

658.81
GRI
2 4.

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI
STATUS HUBUNGAN TENAGA PENJUAL
DENGAN NASABAH YANG BERDAMPAK
PADA KINERJA PEMASARAN**

**(STUDI KASUS PADA TENAGA PENJUAL
PERUSAHAAN ASURANSI JIWA DIKOTA SEMARANG)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Disusun Oleh :

**Andi Faizal Grimaldi, S.Kom
NIM. C4A001183**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2003**

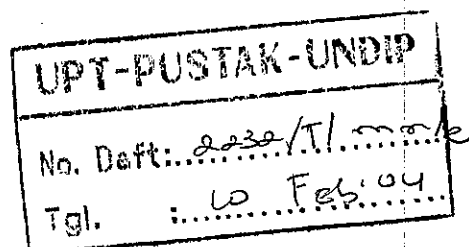


Sertifikasi

Saya, Andi Faizal Grimaldi. S.Kom, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini maupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

Andi Faizal Grimaldi, S.Kom

2 Juli 2003



PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STATUS HUBUNGAN TENAGA PENJUAL DENGAN NASABAH YANG BERDAMPAK PADA KINERJA PEMASARAN

yang disusun oleh Andi Faizal Grimaldi, S.Kom, NIM. C4A001183
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 2 Juli 2003
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



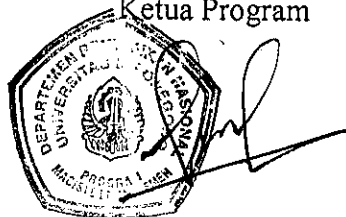
Dra Yoestini, Msi

Pembimbing Anggota



Dra Utami Tri S, MBA

Semarang, 2 Juli 2003
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan kepada
Ayah, Ibu dan Teman-temanku
Almamaterku

ABSTRACT

Salesperson have important role causing possibility the happening of transfer its customer to other insurance. In the world of relationship status insurance which both for played the part of by insurance salesperson to this matter customer can maintain its customer to be remain to use insurance service at is company. Existence of good relationship of salesperson with its customer is expected by customer do not be complicated again to process claim insurance so that can create image which either in society at salesperson and company. Existence of preminent marketing performance through management of relation between insurance salesperson with its customer , so that good marketing performance at insurance salesperson can reach

This writing to test salesperson relationship status at its customer to result from salesperson performance in life insurance industry. Beside that analyse variable influencing relationship status that is : communications, trust, company support, what finally affect at marketing performance.

Industry taken as research object is Industry life insurance in Semarang town. Analyzer which is used in this research is Structural Equation Model (SEM) from statistical package of AMOS 4.01 . At examination model entirety, result of this research have fulfilled relied on fit of goodness criterion is chi-square values = 132.084 ; Probability = 0.433 ; RMSEA = 0.013 ; GFI = 0.875 ; AGFI = 0.836 ; CMIN / DF = 1.016 ; TLI = 0.997 ; CFI = 0.997

Result of research can be concluded that analyzer at is Structural Equation Model (SEM) with yardstick at fit of goodness criterion in the reality can prove that there is salesperson relationship status him at customer have an effect on signifikan to salesperson performance. This in showing at Regression Weight Structural Equation Model (SEM) with Critical Ratio (CR) entirety model above 1.96 with signifkansi boundary 0.05

End of this research connect between result of research with theoretical implication and manajerial implication. limitation of Research and research agenda come can be made by reference to researcher hereinafter

ABSTRAKSI

Tenaga penjual mempunyai peranan penting yang menyebabkan kemungkinan terjadinya perpindahan nasabahnya ke asuransi lain. Dalam dunia asuransi status hubungan yang baik yang diperankan tenaga penjual asuransi kepada nasabah hal ini dapat mempertahankan nasabahnya agar tetap menggunakan jasa asuransi pada perusahaannya. Adanya hubungan yang baik tenaga penjual dengan nasabahnya diharapkan nasabah tidak dipersulit lagi terhadap proses klaim asuransi sehingga dapat menciptakan citra yang baik di masyarakat pada tenaga penjual dan perusahaannya. Adanya kinerja pemasaran yang unggul melalui pengelolaan hubungan antara tenaga penjual asuransi dengan nasabahnya, sehingga kinerja pemasaran yang baik pada tenaga penjual asuransi dapat tercapai

Tujuan penelitian ini untuk menganalisa status hubungan tenaga penjual pada nasabahnya terhadap hasil dari kinerja tenaga penjual dalam industri asuransi jiwa. Disamping itu menganalisa variabel-variabel yang mempengaruhi status hubungan yaitu : komunikasi, kepercayaan, dukungan perusahaan, yang akhirnya berdampak pada kinerja pemasaran.

Industri yang dijadikan objek penelitian adalah Industri asuransi jiwa di kota Semarang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dari paket statistik AMOS 4.01 . Pada pengujian model keseluruhan, hasil penelitian ini sudah memenuhi kriteria goodness of fit yang didasarkan pada nilai-nilai chi-square = 132.084 ; Probability = 0.433 ; RMSEA = 0.013 ; GFI = 0.875 ; AGFI = 0.836 ; CMIN/DF = 1.016 ; TLI = 0.997 ; CFI = 0.997

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa alat analisis pada Struktural Equation Model (SEM) dengan tolak ukur pada kriteria goodness of fit ternyata mampu membuktikan bahwa adanya status hubungan tenaga penjual pada nasabah berpengaruh signifikan terhadap kinerja tenaga penjual. Ini di tunjukkan pada Regression Weight Structural Equation Model (SEM) dengan Critical Ratio (C R) keseluruhan model diatas ± 1.96 dengan batas signifikansi 0.05

Akhir dari penelitian ini menghubungkan antar hasil penelitian dengan implikasi teoritis dan implikasi manajerial. Keterbatasan-keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkah dan karunia-Nya. Sehingga penulis diberikan kesempatan untuk menyelesaikan penyusunan tesis ini.

Tesis ini dapat tersusun dengan baik atas bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku ketua program studi Magister Manajemen.
2. Ibu Dra Yoestini, Msi selaku dosen pembimbing utama yang telah banyak membantu dalam penulisan tesis ini.
3. Ibu Dra Utami Tri S, MBA selaku dosen pembimbing anggota yang telah banyak membantu dalam penulisan tesis ini.
4. Segenap pengelola Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
5. Ayah dan Ibu dari doa dan semangat yang diberikannya.
6. Seluruh teman – temanku yang turut memberikan dukungan dan semangat.
7. Teman – temanku angkatan XVI yang memberikan dukungan semangat dan keceriaan.
8. Semua pihak secara langsung dan tidak langsung telah memberikan bantuan yang sangat berharga dalam menyelesaikan tesis ini.

Dalam penyusunan tesis ini tentunya masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan karena keterbatasan kemampuan penulis, untuk itu sebelumnya penulis mohon maaf sebesar besarnya. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi perbaikan tesis ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua

Semarang, 2 Juli 2003

Penulis



Andi Faizal Grimaldi, S.Kom

DAFTAR ISI

	Halaman
Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Pengesahan Tesis.....	iii
Persembahan	iv
Abstract	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Riwayat Hidup	85
Daftar Lampiran	86
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian	4
 BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	 5
2.1 Telaah Pustaka	5
2.1.1 Status Hubungan Tenaga Penjual Dengan Nasabah.....	5
2.1.2 Komunikasi dan Kepercayaan	6
2.1.3 Kepercayaan dan Status Hubungan	8
2.1.4 Dukungan Perusahaan dan Status Hubungan	9
2.1.5 Status Hubungan dan Kinerja Pemasaran	10
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model	12
2.4 Hipotesis	13

2.5 Dimensionalisasi Variabel	13
2.5.1 Variabel Komunikasi	13
2.5.2 Variabel Kepercayaan	14
2.5.3 Variabel Dukungan Perusahaan	15
2.5.4 Variabel Status Hubungan	16
2.5.5 Variabel Kinerja Pemasaran	16
 BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Jenis dan Sumber Data	18
3.1.1 Data Primer	18
3.1.2 Data Sekunder	19
3.2 Populasi dan Sampel	19
3.2.1 Populasi	19
3.2.2 Sampel	20
3.3 Metode Pengumpulan Data	21
3.4 Teknik Analisis	23
 BAB IV ANALISIS DATA	34
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.2 Proses dan Hasil Analisis Data	36
4.2.1 Pengembangan Model Teoritis	36
4.2.2 Pengembangan diagram alur path (<i>path diagram</i>)	36
4.2.3 Persamaan pengukuran dan persamaan struktural	36
4.2.4 Memilih matriks input dan estimasi model	36
4.2.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Faktor Analisis) ..	39
4.2.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori konstruk Eksogen	41
4.2.4.3 Analisis Faktor Konfirmatori konstruk Endogen	44
4.2.4.4 Analisis Structural Equation Modelling	47
4.2.5 Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi	51
4.2.6 Evaluasi kriteria goodness of fit	51
4.2.6.1 Evaluasi Normalitas Data	52

4.2.6.2 Evaluasi atas Outlier	53
4.2.6.2.1 Univariate Outlier	53
4.2.6.2.2 Multivariate Outlier	54
4.2.6.3 Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity	55
4.2.7 Interpretasi dan modifikasi model	55
4.3 Uji Reliability dan Variance Extract	58
4.3.1 Uji Reliability	58
4.3.2 Variance Extract	59
4.4 Pengujian Hipotesis	61
4.4.1 Pengujian Hipotesis 1	61
4.4.2 Pengujian Hipotesis 2	61
4.4.3 Pengujian Hipotesis 3	62
4.4.4 Pengujian Hipotesis 4	63
4.5 Kesimpulan BAB IV	63
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	64
5.1 Kesimpulan Hipotesis	66
5.1.1 Pengaruh Komunikasi terhadap Kepercayaan	66
5.1.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Status Hubungan	67
5.1.3 Pengaruh Dukungan Perusahaan terhadap Status Hubungan	67
5.1.4 Pengaruh Status Hubungan terhadap Kinerja Pemasaran	68
5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian	68
5.3 Implikasi Teoritis	71
5.4 Implikasi Kebijakan Manajemen	74
5.5 Keterbatasan Penelitian	81
5.6 Agenda Penelitian Mendatang	81
REFERENSI	82
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	85

LAMPIRAN	86
Lampiran 1 Daftar Kuesioner	1 - 4
Lampiran 2 Jawaban Kuesioner	1 - 3
Lampiran 3 Hasil Analisis	1 - 23

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Keseluruhan Model Variabel Penelitian dan Dimensinya	27
Tabel 3.2 Model Pengukuran dan Model Struktural	28
Tabel 3.3 Indikator Justifikasi Statistik dalam AMOS	32
Tabel 4.1 Sample Covariances – Estimate	38
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Analisis Faktor Konfirmatori Komunikasi, Kepercayaan, Dukungan Perusahaan, Status Hubungan, Kinerja Pemasaran	40
Tabel 4.3 Standardized Regression Weight Pada Analisis Faktor Konfirmatori Komunikasi, Kepercayaan, Dukungan Perusahaan, Status Hubungan, Kinerja Pemasaran	40
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen Komunikasi, Dukungan Perusahaan	43
Tabel 4.5 Standardized Regression Weight Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen Komunikasi, Dukungan Perusahaan	43
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Kepercayaan, Status Hubungan, Kinerja Pemasaran .	45
Tabel 4.7 Standardized Regression Weight Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Kepercayaan, Status Hubungan, Kinerja Pemasaran	46
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM) Analisis Status Hubungan Tenaga Penjual Asuransi Jiwa Terhadap Nasabahnya	49
Tabel 4.9 Standardized Regression Weight Structural Equation Model (SEM) Analisis Status Hubungan Tenaga Penjual Asuransi Jiwa Terhadap Nasabahnya	50
Tabel 4.10 Indikator Justifikasi Statistik dalam AMOS	52
Tabel 4.11 Normalitas Data	53
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif	54
Tabel 4.13 Standardized Residual Covariances	57
Tabel 4.14 Reliabilitas Konstruk	59

Tabel 4.15 Variance Extract	60
Tabel 4.16 Kesimpulan Hipotesis	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	12
Gambar 2.2 Model dari Variabel Komunikasi	14
Gambar 2.3 Model dari Variabel Kepercayaan	14
Gambar 2.4 Model dari Variabel Dukungan Perusahaan	15
Gambar 2.5 Model dari Variabel Status Hubungan	16
Gambar 2.6 Model dari Variabel Kinerja Pemasaran	17
Gambar 3.1 Path Diagram	27
Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori	39
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen	42
Gambar 4.3 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Endogen	45
Gambar 4.4 Hasil Pengujian Structural Equation Model	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hubungan tenaga penjual dengan nasabahnya akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Status hubungan tenaga penjual dengan nasabahnya akan memberikan pengaruh pada tingkat penjualan dan kecenderungan nasabah untuk mencoba produk lain yang ditawarkan tenaga penjual tersebut (Franwick, Porter, Crosby 2001. p.138)

Tenaga penjual perlu meningkatkan status hubungan dengan nasabahnya dengan cara menanamkan citra perusahaan secara efektif melalui peningkatan status hubungan dengan nasabahnya. Tenaga penjual harus dapat bertindak sebagai seorang yang dapat dipercaya bagi nasabahnya dan seorang tenaga penjual harus memiliki pengalaman dan tingkat keahlian yang tinggi, kemampuan seperti ini dapat mendukung usaha tenaga penjual dalam membina hubungan jangka panjang dengan nasabahnya (Liu dan Leach 2001. p.155)

Hubungan antara tenaga penjual dengan nasabahnya yang terdapat pada perusahaan asuransi, yang dilakukan tenaga penjual, agar para calon nasabah atau nasabah tetap perusahaan itu mau menggunakan jasa lain yang ditawarkan dari perusahaan tersebut (Johnson, Connor, dan Zultowski (1984) dalam Franwick, Porter, Crosby 2001. p.136).

Perusahaan sebaiknya mendorong nasabah untuk mencoba menggunakan produk mereka dengan menginformasikan secara teratur manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka tawarkan (Franwick, Porter, Crosby 2001. p.137).

Nasabah cenderung menginginkan adanya status hubungan yang pasti dari perusahaan asuransi yang melayani mereka. Biasanya nasabah lebih suka bila tenaga penjual lebih aktif dalam melayani nasabahnya, dari pada nasabah yang selalu aktif dalam menanyakan tentang keunggulan jasa asuransi yang dimiliki perusahaan asuransi tersebut. Nasabah juga menginginkan tenaga penjual yang memiliki pengetahuan yang luas akan produk asuransi yang ditawarkannya dan memberikan jalan keluar jika terjadi masalah (Berry 1995) dalam (Franwick, Porter, Crosby 2001. p.137). Tenaga penjual harus terus menerus memelihara status hubungan dengan nasabahnya untuk mengetahui kepuasan nasabahnya terhadap pelayanan jasa asuransi yang telah diberikan dan untuk meningkatkan kepuasan nasabah serta menginformasikan jasa asuransi yang baru kepada nasabah (Franwick, Porter, Crosby 2001. p.137)

Tenaga penjual punya peranan penting yang menyebabkan kemungkinan terjadinya perpindahan nasabahnya ke perusahaan asuransi lain. Dalam bisnis, status hubungan yang tinggi akan berpengaruh pada kemampuan untuk mempertahankan nasabah untuk tetap menggunakan jasa asuransi perusahaan tersebut. Dengan memelihara status hubungan yang baik akan memperbesar kemungkinan seorang tenaga penjual untuk dapat membujuk nasabahnya untuk menggunakan jasa asuransi yang ditawarkannya, dari jasa asuransi yang sudah pernah dicoba nasabah asuransi tersebut.

Tenaga penjual dan perusahaan asuransi merupakan sumber informasi, yang dilakukan dengan cara komunikasi tenaga penjual asuransi terhadap nasabahnya yang membutuhkan informasi lebih lanjut mengenai informasi jasa

asuransi tersebut. Dukungan perusahaan dalam memberikan fasilitas pada jasa asuransi dan promosi melalui media masa juga sangat membantu kinerja pada tenaga penjual asuransi untuk memberikan informasi lebih lanjut pada jasa asuransi. Kejujuran dan keakuratan informasi yang diberikan tenaga penjual kepada nasabahnya mengenai informasi jasa asuransi berpengaruh terhadap status hubungan tenaga penjual dan nasabahnya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan *research gap* yang terdapat dalam penelitian (Frankwick, Porter, Crosby 2001) perlu adanya, untuk menguji pengaruh variabel – variabel lain seperti kepercayaan dan komunikasi (Mohr, et al 1996 dan Kumar et al 1996), (Morgan dan Hunt 1994) yang mempengaruhi status hubungan yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran, serta melakukan penelitian dari sudut pandang yang berbeda pada tenaga penjual asuransi yang terfokus pada tenaga penjual asuransi jiwa di kota Semarang.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka yang menjadi perumusan masalah, yaitu :

Bagaimana membangun status hubungan antara tenaga penjual asuransi dengan nasabah untuk meningkatkan kinerja pemasaran

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang ada, penelitian ini bertujuan untuk :

- Menganalisis pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan
- Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap status hubungan tenaga penjual dengan nasabah
- Menganalisis pengaruh dukungan perusahaan terhadap status hubungan tenaga penjual dengan nasabah
- Menganalisis pengaruh status hubungan tenaga penjual dengan nasabah terhadap kinerja pemasaran

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Memberikan sumbangan mengenai ulasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi status hubungan antara tenaga penjual dengan nasabahnya dan pengaruh status hubungan terhadap kinerja pemasaran.

Sebagai masukan pada perusahaan asuransi untuk merumuskan dalam mengambil langkah-langkah yang perlu, dan yang berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan status hubungan tenaga penjual dengan nasabahnya

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Status Hubungan Tenaga Penjual Dengan Nasabah

Status hubungan tenaga penjual sepertinya merupakan metode yang penting dalam meningkatkan status hubungan pada hubungan bisnis antara tenaga penjual pada perusahaan asuransi dengan para nasabah. Hubungan secara langsung yang dilakukan oleh tenaga penjual mempunyai tingkat peran yang lebih penting dalam status hubungan bisnis. Hubungan tenaga penjual pada perusahaannya masih tetap perlu dalam hal memberikan informasi yang aktual pada produk-produk mereka yang dipasarkan (Franwick, Porter, dan Crosby 2001 p.137)

Nasabah yang menerima pelayanan aktif dari seorang tenaga penjual, akan mencapai tingkat status hubungan yang tinggi dibandingkan dengan nasabah yang menerima pelayanan dari tenaga penjual yang pasif. Status hubungan pada tenaga penjual yang memberikan servis aktif, contohnya : dimana tenaga penjual berinisiatif untuk selalu mengadakan kontak personal untuk memperoleh informasi tentang perubahan kebutuhan dari nasabahnya. Tujuan dari kontak personal tenaga penjual pada nasabahnya yaitu untuk menjelaskan jasa-jasa terbaru dari perusahaan asuransi yang di promosikan. Dengan cara seperti ini diharapkan dapat mencapai status hubungan yang tinggi. Tujuan status hubungan tenaga penjual dengan nasabahnya adalah agar perubahan permintaan yang

diharapkan nasabahnya dapat diikuti, sehingga dapat mengetahui sejauh mana kepuasan nasabah terhadap jasa maupun servis yang telah diberikan tenaga penjual, juga untuk menginformasikan produk – produk baru yang dimiliki perusahaan asuransi tersebut.

Adanya status hubungan juga di pengaruhi terhadap peran komunikasi perusahaan dan tenaga penjualnya terhadap nasabahnya (Franwick, Porter, dan Crosby 2001 p.138) dimana tenaga penjual berhubungan langsung dengan nasabahnya dan perusahaan yang berurusan dengan iklan pada jasa / produk asuransinya di media masa. Peran tenaga penjual sebagai media hubungan langsung dengan nasabahnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peran komunikasi tenaga penjual yang dirasakan pelanggan (Morgan dan Hunt 1994)

2.1.2 Komunikasi dan Kepercayaan

Komunikasi merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepercayaan. Komunikasi dapat didefinisikan secara luas sebagai membagi pengertian dan informasi baik secara formal maupun informal kepada pihak lain (Anderson dan Narus 1990). (Anderson dan Weitz 1989) menemukan bahwa komunikasi berhubungan secara positif dengan kepercayaan dalam suatu hubungan. Lebih lanjut (Morgan dan Hunt 1994) menyatakan bahwa persepsi terhadap komunikasi dimasa lalu yang sering dan berkualitas tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang bertambah besar. Berkualitas tinggi dalam hal ini dimaksudkan sebagai informasi yang relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya. Dalam penelitiannya, (Unruh 1997) menunjukkan bahwa frekwensi interaksi akan

mempengaruhi kepercayaan klien pada suatu hubungan. Sedangkan (Anderson, Lodish dan Weitz 1987) menyatakan bahwa kualitas dan frekwensi komunikasi merupakan faktor yang menentukan secara menyakinkan tingkatan saling mengerti antara tenaga penjual dan nasabah dalam status hubungan.

Hal yang paling penting diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan dari pihak nasabah dan tenaga penjual menurut (Kumar, et. al. 1996 p.353) dan (Mohr, et. al. 1996 p.108) adalah :

- Frekwensi komunikasi yang dilakukan

Frekwensi komunikasi merupakan seberapa banyak kontak komunikasi yang dilakukan antara tenaga penjual kepada nasabahnya.

- Komunikasi dua arah

Komunikasi dua arah dalam hubungan ini adalah komunikasi secara vertikal antara perusahaan asuransi dengan tenaga penjualnya.

- Komunikasi Formal

Merupakan suatu aliran komunikasi yang terstruktur, terencana dan rutin. Pada komunikasi formal tenaga penjual kepada nasabahnya. Dari ketiga perilaku komunikasi diatas, tentunya akan menghasilkan sesuatu kualitas komunikasi yang baik (Mohr dan Sohi, 1995 dalam Mohr, et. al. 1996 p.108)

Untuk meningkatkan suatu kualitas komunikasi yang baik, ketiga pola komunikasi tersebut harus didukung oleh adanya informasi yang baik. dalam komunikasi yang bersifat formal, resiko yang bisa terjadi adalah distorsi komunikasi, sehingga disini dituntut peran tenaga penjual untuk seminimal

mungkin menghindari distorsi komunikasi. Sehingga akhirnya akan meningkatkan kepuasan yang maksimal antara tenaga penjual dan nasabah asuransi.

Dari pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa adanya frekwensi komunikasi, komunikasi dua arah dan komunikasi formal sangat berperan dalam membangun kepercayaan. Dari uraian diatas dapat diajukan hipotesa penelitian sebagai berikut :

H1: Semakin tinggi intensitas komunikasi, Semakin tinggi kepercayaan dalam suatu hubungan

2.1.3 Kepercayaan dan Status Hubungan

Kepercayaan sangat penting dalam sebuah hubungan (Spekman 1998). Hal tersebut diungkapkan Spekman dalam dalilnya yang merupakan dasar dari strategi membina hubungan. Diungkapkan pula bahwa hubungan yang khas berlandaskan kepercayaan akan meningkatkan keinginan untuk memiliki komitmen dalam hubungan tersebut (Hrenbiniak 1974)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh MCDonald Dalam (Morgan dan Hunt 1994) dinyatakan bahwa ketidak percayaan merupakan faktor utama yang menentukan komitmen dalam suatu hubungan. Dalam penelitian selanjutnya (Moorman, Zaltman, dan Despande 1992. p.316) telah menemukan bahwa kepercayaan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap komitmen dalam suatu hubungan.

Kepercayaan nasabah terhadap tenaga penjual sangat berpengaruh pada saluran komunikasi, dimana nasabah percaya terhadap jasa / produk yang dimiliki perusahaan asuransi dan pelayanan yang di berikan tenaga penjual asuransi.

Adanya kepercayaan dan komunikasi dapat memberikan status hubungan yang berkelanjutan (Biong dan Selnes (1996) dalam Jap (2001). P.96)

Adanya kepercayaan nasabah terhadap jasa atau produk asuransi dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya untuk menggunakan lagi jasa atau produk asuransi tersebut, karena nasabah sudah merasa aman dan percaya terhadap jasa atau produk asuransi tersebut (Anderson dan Robertson (1995); Heide dan John (1988) dalam Jap, (2001), p.97), dan juga kepercayaan ini dapat meningkatkan status hubungan tenaga penjual dan nasabahnya semakin meningkat. Dari uraian diatas dapat di tunjukkan dalam hipotesa penelitian sebagai berikut:

H2: Semakin tinggi kepercayaan, Semakin tinggi status hubungan

2.1.4 Dukungan Perusahaan dan Status Hubungan

Dukungan dari perusahaan itu diberikan dengan cara memberikan informasi terhadap jasa atau produk yang dimiliki perusahaan asuransi secara langsung melalui media masa, atau melalui pelayanan tenaga penjualnya dengan promosi terhadap nasabahnya (Frankwick, Porter, Crosby 2001. p.137). Dukungan perusahaan sendiri biasanya diperoleh dari surat-surat, informasi dari nasabah atau teman, adanya pengaduan nasabah sehingga informasi tersebut dapat memberikan evaluasi kinerja tenaga penjual asuransi dalam membina status hubungan terhadap nasabahnya (Frankwick, Porter, Crosby 2001. p.137).

Adanya dukungan perusahaan mempunyai peranan penting terhadap peningkatan penjualan perusahaan melalui status hubungan yang ada antara tenaga penjual dengan nasabahnya. Dukungan perusahaan dalam memberikan informasi secara lengkap mengenai jasa asuransi kepada nasabahnya melalui

peran tenaga penjualnya, dukungan perusahaan asuransi dengan melakukan promosi melalui media masa (TV, radio, koran), dan memberikan fasilitas yang disediakan pada layanan dan keunggulan menggunakan jasa asuransi perusahaan asuransi tersebut (Frankwick, Porter, Crosby 2001. p.137-138). Dari uraian diatas dapat di tunjukkan dalam hipotesa penelitian sebagai berikut:

H3: Semakin tinggi dukungan perusahaan, Semakin tinggi status hubungan

2.1.5 Status Hubungan dan Kinerja Pemasaran

Dalam sebuah hubungan bisnis, status hubungan dalam bisnis yang tinggi akan berpengaruh pada kemampuan untuk mempertahankan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa atau produk asuransi, dan bahkan untuk mencoba produk asuransi yang lain yang ditawarkan perusahaan asuransi tersebut melalui peran tenaga penjualnya. Dengan memelihara status hubungan bisnis yang baik, akan memperbesar kemungkinan seorang tenaga penjual untuk dapat dengan mudah menawarkan jasa atau produk-produk lain dari perusahaan asuransi tersebut selain yang sudah pernah digunakan nasabahnya, sehingga memungkinkan tenaga penjual asuransi mengalami peningkatan volume penjualan jasa atau produk yang telah digunakan nasabahnya (Berry 1995; Wilson 1995; dalam Frankwick, Porter, dan Crosby 2001. p.138).

Status hubungan dalam bisnis yang ditunjukkan dengan tingkat kepercayaan, frekwensi komunikasi dan dukungan perusahaan yang berpengaruh pada keputusan bisnis pelanggan di masa depan (Jacobs, Hyman dan McQuitty 2000. p.51). Penelitian yang dilakukan (Frankwick, Porter dan Crosby 2001)

menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan status hubungan dan kecenderungan untuk menggunakan jasa produk asuransi yang lain selain yang pernah dipergunakan sehingga profitabilitas / kemampulabaan meningkat. Nasabah yang memiliki hubungan bisnis yang baik dengan seorang tenaga penjual akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang di masa datang (Frankwick, Porter dan Crosby 2001. p.140). Adanya keterikatan nasabah dengan tenaga penjual akan cenderung melakukan hubungan bisnis yang terus menerus dan dapat meningkatkan penjualan. Dari uraian diatas dapat diajukan hipotesa penelitian sebagai berikut :

H4: Semakin tinggi status hubungan antara tenaga penjual dan nasabahnya, Semakin tinggi kinerja pemasaran

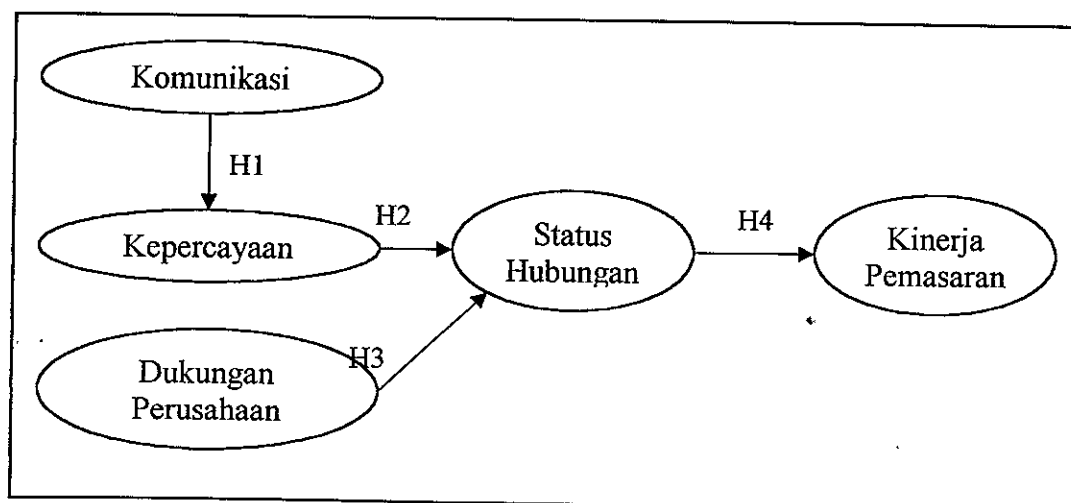
2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan Frankwick, Porter, dan Crosby 2001 mengenai status hubungan bisnis antara agen asuransi dengan pemegang polis asuransi. Hipotesa dalam penelitian Frankwick, Porter, dan Crosby 2001 menguraikan bahwa status hubungan tenaga penjual dipengaruhi adanya dukungan perusahaan. Hipotesa yang lain adalah bahwa status hubungan akan berpengaruh pada kecenderungan untuk tetap memiliki produk asuransi yang sama, jumlah polis yang sama, dan produk tambahan yang dibeli. Pada penelitian yang dilakukan (Kumar, et. al. 1996 p.353) dan (Mohr, et. al. 1996 p.108) untuk meningkatkan kepuasan dari pihak nasabah dan tenaga penjual seperti : frekwensi komunikasi yang dilakukan tenaga penjual kepada nasabahnya, komunikasi dua arah adalah komunikasi secara vertikal antara perusahaan asuransi dengan tenaga penjualnya,

komunikasi formal merupakan aliran terstruktur, terencana dan rutin pada komunikasi formal tenaga penjual kepada nasabahnya. Pada penelitian Morgan dan Hunt 1994 adanya komunikasi yang baik dapat berpengaruh terhadap timbulnya kepercayaan. Dalam penelitian (Moorman, Zaltman, dan Despande 1992. p.316) bahwa kepercayaan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap komitmen dalam suatu hubungan. Pada penelitian (Ganesan dalam Kalwani dan Narayandas 1995. p.3-4) adanya kepercayaan dan ketergantungan dalam status hubungan mempunyai peranan penting dalam orientasi hubungan jangka panjang. Hubungan kemitraan jangka panjang tenaga penjual dan nasabah pada penjualan produk akan meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Model diatas menunjukkan hubungan-hubungan yang dibangun antara indikator-indikator dalam status hubungan tenaga penjual asuransi terhadap nasabahnya yang diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan asuransi. Dimana variabel kepercayaan dipengaruhi oleh variabel komunikasi, dan status hubungan dipengaruhi oleh dua variabel yaitu variabel kepercayaan dan variabel dukungan perusahaan. Dengan adanya status hubungan yang baik pada tenaga penjual terhadap nasabahnya yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran

2.4 Hipotesis

H1: Semakin tinggi intensitas komunikasi, Semakin tinggi kepercayaan dalam suatu hubungan

H2: Semakin tinggi kepercayaan, Semakin tinggi status hubungan

H3: Semakin tinggi dukungan perusahaan, Semakin tinggi status hubungan

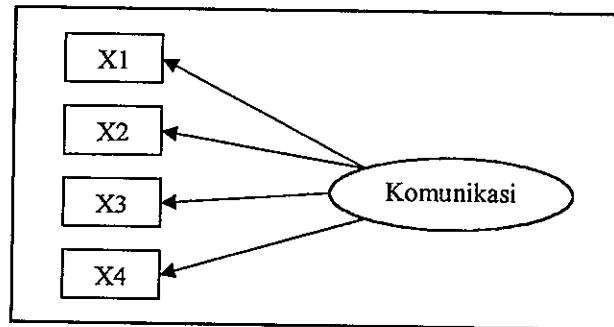
H4: Semakin tinggi status hubungan antara tenaga penjual dan nasabahnya, Semakin tinggi kinerja pemasaran

2.5 Dimensionalisasi Variabel

2.5.1 Variabel Komunikasi

Variabel komunikasi dibentuk dari empat dimensi, yaitu : Frekuensi komunikasi, komunikasi dua arah, komunikasi formal, informasi yang berguna, seperti pada gambar berikut ini :

Gambar 2.2
Model Dari Variabel Komunikasi



Keterangan : X1 : Frekwensi Komunikasi

X2 : Bidirection (komunikasi dua arah)

X3 : Komunikasi Formal

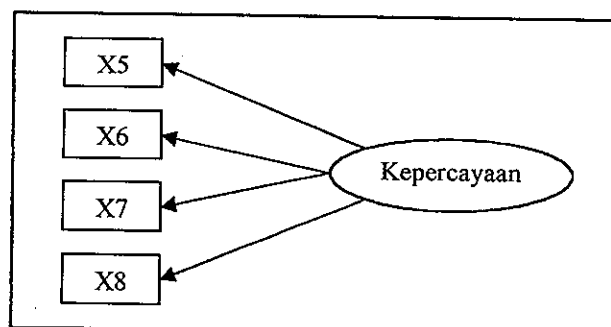
X4 : Informasi yang berguna

Sumber : Mohr, et. al 1996 dan Kumar et. al. 1995; Frankwick, Porter, Crosby 2001; Unruh 1997

2.5.2 Variabel Kepercayaan

Variabel kepercayaan dibentuk dari empat dimensi, yaitu : kejujuran, ketulusan, reliabilitas, kredibilitas, seperti pada gambar berikut ini :

Gambar 2.3
Model Dari Variabel Kepercayaan



Keterangan : X5 : Kejujuran

X6 : Ketulusan

X7 : Reliabilitas

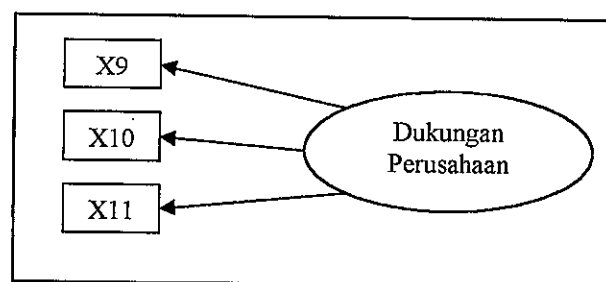
X8 : Kredibilitas

Sumber : Moorman, Deshpande, dan Zaltman 1993; Morgan dan Hunt 1994; Doney dan Cannon 1997; Dorsch, Swanson, dan Kelly 1998; Baker, Simpson, dan Siguaw 1999; Jap 2001

2.5.3 Variabel Dukungan Perusahaan

Variabel dukungan perusahaan dibentuk dari tiga dimensi, yaitu : fasilitas yang disediakan, promosi media masa, informasi jasa asuransi, seperti pada gambar berikut ini :

Gambar 2.4
Model Dari Variabel Dukungan Perusahaan



Keterangan : X9 : Fasilitas yang disediakan

X10 : Promosi media masa

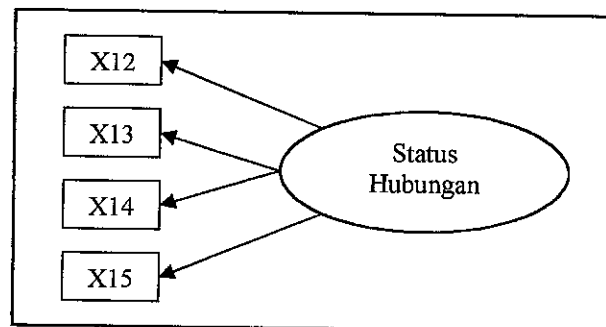
X11 : Informasi jasa asuransi

Sumber : Frankwick, Porter, Crosby 2001

2.5.4 Variabel Status Hubungan

Variabel status hubungan dibentuk oleh empat dimensi, yaitu : harapan nasabah terhadap tingkat pelayanan, komitmen jangka panjang konsumen, jaminan hubungan jangka panjang, kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan konsumen seperti pada gambar berikut ini :

Gambar 2.5
Model Dari Variabel Status Hubungan



Keterangan : X12 : Harapan nasabah terhadap tingkat pelayanan

X13 : Komitmen jangka panjang konsumen

X14 : Jaminan hubungan jangka panjang

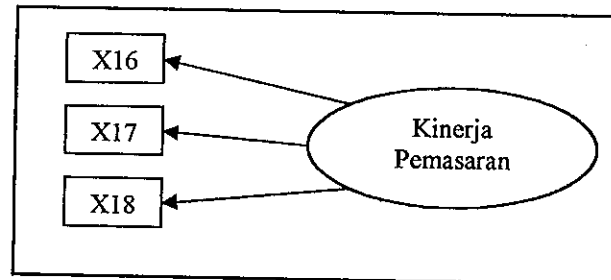
X15 : Kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan konsumen

Sumber : Frakwick, Porter dan Crosby 2001; Anderson dan Narus 1990; Morgan dan Hunt 1994;

2.5.5 Variabel Kinerja Pemasaran

Variabel kinerja pemasaran dibentuk dari tiga dimensi, yaitu : profitabilitas, target penjualan, pertumbuhan penjualan seperti pada gambar berikut ini :

Gambar 2.6
Model Dari Variabel Kinerja Pemasaran



Keterangan : X16: Profitabilitas

X17 Target penjualan

X18: Pertumbuhan Penjualan

Sumber : Morgan dan Hunt 1994; Frakwick, Porter dan Crosby 2001.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan pendekatan ilmu manajemen yang memfokuskan pada status hubungan dalam bidang pemasaran secara lebih spesifik melalui Faktor-faktor pada status hubungan yaitu : *komunikasi, kepercayaan, dukungan perusahaan* dengan konsep *status hubungan* terhadap *kinerja Pemasaran*

Hasil penelitian secara lebih spesifik dimaksudkan untuk menguji hipotesis-hipotesis. Penelitian ini dikembangkan berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan model yang telah dikembangkan serta jurnal-jurnal dibidang manajemen pemasaran. Bab II akan digunakan sebagai landasan teori untuk penelitian ini, yang selanjutnya diuji berdasarkan data yang dikumpulkan dimana akan menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel.

Pembahasan dalam metode penelitian ini mencakup desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Data primer

Menurut (Cooper dan Emory 1998, p.254) data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini penggalan data

primer didapat dari kuesioner responden. Responden dalam penelitian ini adalah *tenaga penjual* mengenai status hubungan tenaga penjual terhadap nasabahnya pada perusahaan asuransi, yang ada di wilayah Semarang yang terpilih sebagai sampel.

3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini dapat diperoleh melalui literatur, jurnal dan sumber-sumber yang mendukung penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1998, p.212). Sebuah populasi adalah kumpulan secara keseluruhan dari elemen-elemen yang dengan hal itu diharapkan kita dapat membuat beberapa kesimpulan (Emory dan Cooper, 1997, p.242).

Untuk penelitian ini, pengambilan jumlah populasi diperoleh berdasarkan rating terbaik menurut majalah InfoBank pada perusahaan asuransi jiwa dengan kriteria sangat bagus (majalah InfoBank No 278 Agustus (2002) Vol 24, P.30), diperoleh sebanyak delapan perusahaan asuransi jiwa di Semarang.

Maka populasi yang ditetapkan adalah semua tenaga penjual perusahaan asuransi jiwa yang ada di seluruh kota Semarang yang berjumlah 506.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu : teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu (Sugiono 1999. p.78).

Berdasarkan pertimbangan topik penelitian mengenai status hubungan dan mempertimbangkan variabel – variabel yang terdapat dalam kerangka pikir teoritis : Komunikasi, Kepercayaan, Dukungan perusahaan, maka sampel yang dipilih : Seluruh tenaga penjual jasa asuransi pada setiap perusahaan yang telah bekerja satu tahun atau lebih. Dengan demikian tenaga penjual telah memiliki pengetahuan mengenai fasilitas jasa atau produk asuransi, pengalaman kerja yang cukup, sehingga dapat meningkatkan status hubungan tenaga penjual terhadap nasabahnya yang dapat diamati pada meningkatnya kinerja pemasaran perusahaan.

Penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2002, p.48) memegang peranan penting dalam estimasi dari interpretasi hasil terutama bila menggunakan alat analisis SEM. Ukuran sampel ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima. Dengan demikian sampel untuk penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimal} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 18 \times 5 = 90 \text{ responden}\end{aligned}$$

Namun jumlah itu terlalu sedikit dan tidak dapat menjadi patokan jumlah sampel yang baik dalam penelitian yang menggunakan teknik analisis SEM. Penggunaan jumlah sampel dalam penelitian hendaknya dilakukan dengan beberapa pertimbangan. Menurut Ferdinand (2000; p.43) ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 – 200, bila ukuran sampel menjadi terlalu besar misalnya lebih dari 400 maka metode menjadi “sangat sensitif” sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik.

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 *tenaga penjual* pada pegawai perusahaan asuransi di kota Semarang, sesuai dengan jumlah sampel hasil perhitungan dengan rumus Ferdinand (2002, p.48).dan memenuhi jumlah sampel yang representatif untuk menggunakan teknik analisis SEM sesuai dengan rumus Ferdinand (2002, p.48).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode angket dalam penelitian ini berbentuk laporan yang mendasarkan pada diri sendiri, setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi dari responden. Adapun anggapan yang dipegang dalam menggunakan metode ini adalah bahwa obyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan obyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket yaitu dengan cara :

a. *Open-Ended Question* atau angket dengan pertanyaan terbuka

Angket ini terdiri dari dua buah pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, yaitu nama responden dan nama perusahaan dengan jawaban yang diisi sendiri oleh responden. Bentuk pertanyaannya adalah sebagai berikut:

Nama responden :

Nama perusahaan :

b. Skala likert dengan penjelasan Jawaban

Skala likert adalah pertanyaan tertutup yang mengukur sikap dari keadaan yang sangat negatif ke jenjang yang sangat positif (Kusmayadi dan Sugiarto, 2000, p.94). Digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini atas tenaga penjual asuransi yang ditetapkan sebagai responden. Pernyataan-pernyataan dalam bagian ini dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval diberi skor atau nilai sebagai berikut:

Sebagai contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban

• Sangat tidak setuju/sangat setuju:

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- Sangat jarang / sangat sering:

Sangat jarang

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat sering

- Sangat lebih jelek / lebih baik:

Sangat lebih jelek

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat lebih baik

Pernyataan-pernyataan dalam bagian ini juga disertai dengan pertanyaan terbuka untuk mengetahui komentar atas jawaban yang diberikan pada masing-masing segmen. Bentuk pernyataan terbuka tersebut adalah sebagai berikut:

Tanggapan/komentar anda terhadap pertanyaan no

.....

.....

.....

3.4 Teknik Analisis

Suatu penelitian selalu memerlukan interpretasi dan analisis data, yang diharapkan pada akhirnya memberikan pemecahan masalah/solusi pada *research question* yang menjadi dasar penelitian tersebut. Metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah sebagai berikut :

SEM (*Structural Equation Model*)

Penggunaan metode analisis SEM karena SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi dari sebuah konstruk dan pada saat yang sama mampu mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya (Ferdinand, A.T, 2000, p.3-4).

Untuk menguji H1 hingga H4, alat analisis data yang dipakai adalah *Structural Equation Model* dari paket statistik AMOS. Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS sering digunakan dalam penelitian-penelitian pemasaran dan manajemen strategik (Bacon dalam Ferdinand, A.T, 1999, p.85). Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran, masalah yang struktural, digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis. Menurut Arbuckle dan Bacon dalam (Ferdinand, A.T 1999, p.85), AMOS mempunyai keistimewaan dalam :

- memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural
- mengakomodasi model yang meliputi variabel *latent*
- mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel *dependen* dan *independen*
- mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan

Penelitian ini akan menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

1. *Confirmatory Factor Analysis* pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
2. *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel.

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995, p.645-670) terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan dalam menggunakan *Structural Equation Model* yaitu :

1. Pengembangan Model Teoritis

Hal-hal yang harus dilakukan dalam langkah pengembangan model teoritis adalah melakukan serangkaian eksploitasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. Penggunaan SEM bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

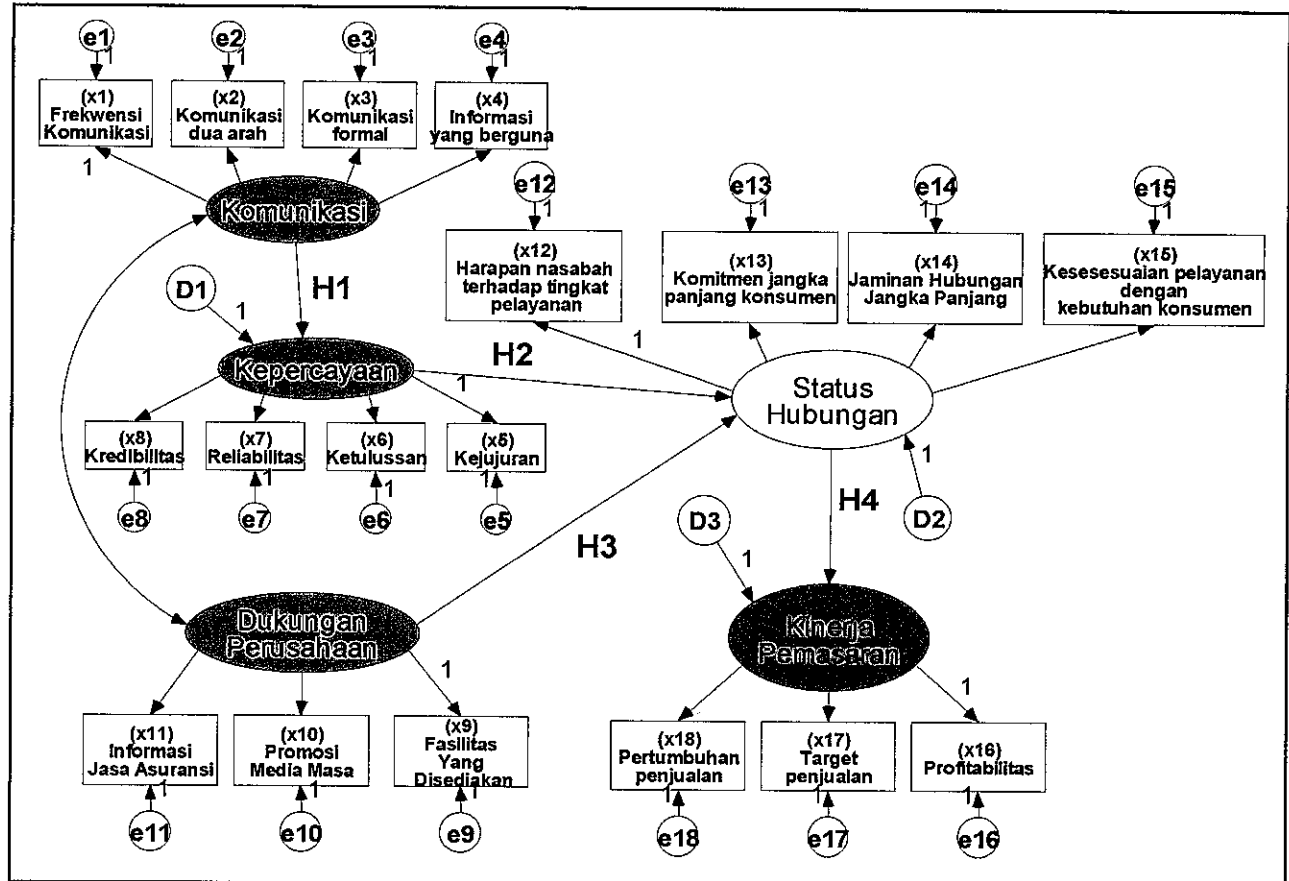
2. Pengembangan *Path Diagram*

Selanjutnya dalam tahap yang kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam *path diagram*, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis

lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam *path diagram* dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu :

- a. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang ditunjukkan oleh garis dengan satu ujung panah.
- b. *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. *Path diagram* yang dikembangkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1
PathDiagram



Keseluruhan dalam penentuan atribut dan indikator dalam penelitian ini terdapat pada tabel berikut ini. Penentuan untuk variabel dependent dan independent dalam model penelitian ini, terbagi dalam beberapa tahap. Selanjutnya akan ditunjukkan berikut ini :

Tabel 3.1
Keseluruhan Model Variabel Penelitian dan Dimensinya

Variabel / Atribut	Indikator	
Komunikasi	X1	Frekwensi Komunikasi
	X2	Bidirection (komunikasi dua arah)
	X3	Komunikasi formal
	X4	Informasi yang berguna

Kepercayaan	X5	Kejujuran
	X6	Ketulusan
	X7	Reliabilitas
	X8	Kredibilitas
Dukungan Perusahaan	X9	Fasilitas yang disediakan
	X10	Promosi media masa
	X11	Informasi jasa asuransi
Status Hubungan	X12	Harapan nasabah terhadap tingkat pelayanan
	X13	Komitmen jangka panjang konsumen
	X14	Jaminan hubungan jangka panjang
	X15	Kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan konsumen
Kinerja Pemasaran	X16	Profitabilitas
	X17	Target penjualan
	X18	Pertumbuhan penjualan

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini oleh Grimaldi. A F 2003.

Tabel 3.2
Model Pengukuran dan Model Struktural

Model Pengukuran	
Konsep Exogenus (Model Pengukuran)	Konsep Endogenus (Model Pengukuran)
$X1 = \lambda_1 \text{ Komunikasi} + \epsilon_1$	$X5 = \lambda_5 \text{ Kepercayaan} + \epsilon_5$
$X2 = \lambda_2 \text{ Komunikasi} + \epsilon_2$	$X6 = \lambda_6 \text{ Kepercayaan} + \epsilon_6$
$X3 = \lambda_3 \text{ Komunikasi} + \epsilon_3$	$X7 = \lambda_7 \text{ Kepercayaan} + \epsilon_7$
$X4 = \lambda_4 \text{ Komunikasi} + \epsilon_4$	$X8 = \lambda_8 \text{ Kepercayaan} + \epsilon_8$
$X9 = \lambda_9 \text{ Dukungan Perusahaan} + \epsilon_9$	$X12 = \lambda_{12} \text{ Status Hubungan} + \epsilon_{12}$
$X10 = \lambda_{10} \text{ Dukungan Perusahaan} + \epsilon_{10}$	$X13 = \lambda_{13} \text{ Status Hubungan} + \epsilon_{13}$
$X11 = \lambda_{11} \text{ Dukungan Perusahaan} + \epsilon_{11}$	$X14 = \lambda_{14} \text{ Status Hubungan} + \epsilon_{14}$
	$X15 = \lambda_{15} \text{ Status Hubungan} + \epsilon_{15}$
	$X16 = \lambda_{16} \text{ Kinerja Pemasaran} + \epsilon_{16}$
	$X17 = \lambda_{17} \text{ Kinerja Pemasaran} + \epsilon_{17}$
	$X18 = \lambda_{18} \text{ Kinerja Pemasaran} + \epsilon_{18}$
Model Struktural	
$\text{Kepercayaan} = \gamma_1 \text{ Komunikasi} + d_1$	
$\text{Status Hubungan} = \beta_1 \text{ Kepercayaan} + \gamma_2 \text{ Dukungan perusahaan} + d_2$	
$\text{Kinerja Pemasaran} = \beta_2 \text{ Status Hubungan} + d_3$	

3. Konversi Path Diagram ke dalam persamaan

Persamaan yang didapat dari *path diagram* yang dikonversikan terdiri dari :

- a. *Structural equation* yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk.

$$V \text{ endogen} = V \text{ eksogen} + V \text{ endogen} + \text{Error}$$

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel. Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi latent variables dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara latent variables pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hayduk, Klein, dalam Ferdinand, 2000, p.40-42).

4. Memilih matriks input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair dalam Ferdinand, A.T (2000, p.43) menganjurkan agar menggunakan matriks varians/ kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standard error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi. Untuk

ukuran sampel Hair (1995, p.637) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah sebesar 100 – 200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum sebanyak 5 observasi untuk setiap estimate parameter. Bila estimated parameter-nya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimal sejumlah 100.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak :

- χ^2 *chi square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$ (Hulland dalam Ferdinand, A. T, 2000, p.52).
- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair dalam Ferdinand, A. T, 2000, p.53). Nilai RMSEA

yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasar *degree of freedom* (Browne dan Cudeck dalam Ferdinand,A.T,2000,p.55).

- GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan suatu better fit.
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hulland dalam Ferdinand,A.T,2000,p.55).
- CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi square, χ^2 dibagi DF-nya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle dalam Ferdinand,A.T,2000,p.56).
- TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 (Hair dalam Ferdinand,A.T,2000,p.57) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle dalam Ferdinand,A.T,2000,p.57).

- CFI (*Comparative Fit Index*), yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle dalam Ferdinand,A.T,2000,p.58).

Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Oleh karena itu untuk menguji kelayakan sebuah model, indeks-indeks yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Indikator Justifikasi Statistik dalam AMOS

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
χ^2	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand, A.T (2000, p.59)

7. Interpretasi dan modifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair dalam Ferdinand,A.T (2000, p.62) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah *residual* yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar ≥ 1.96 dengan signifikansi 0.05, maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan

mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu, dengan landasan teori. Nilai *residual value* yang ≥ 1.96 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %.

BAB IV

ANALISIS DATA

Pada bab IV ini disajikan profil dari data penelitian yang berupa data-data responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data dan analisisnya selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada bab terdahulu, yang akan diterangkan pada Bab V pada penelitian ini.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* yang merupakan langkah awal pada proses analisis hasil penelitian dan *full model of Structural Equation Modeling* (SEM), yang merupakan hasil analisis akhir pada model penelitian. Kedua analisis yang dilakukan ini meliputi tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness of fit* dari model penelitian yang diajukan. Selanjutnya setelah diketahui semua hasil analisis, akan dilanjutkan dengan menarik kesimpulan secara keseluruhan mengenai penelitian ini yang didasarkan pada hasil analisis hasil pada Bab IV.

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian. Berdasarkan rating terbaik perusahaan asuransi jiwa dari majalah InfoBank (majalah InfoBank No 278 Agustus (2002) Vol 24, p.30) di peroleh delapan perusahaan asuransi jiwa di kota Semarang dengan kriteria sangat bagus dan total jumlah populasi tenaga penjual asuransi jiwa di kota Semarang 506

tenaga penjual asuransi jiwa berdasarkan data Dewan Asuransi Indonesia (data tahun 2003).

Berdasarkan data-data dan informasi diatas dan sesuai dengan penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2002). Maka objek penelitian yang diambil adalah 100 responden tenaga penjual asuransi yang telah bekerja selama satu tahun atau lebih pada asuransi jiwa di kota Semarang, sehingga diharapkan tenaga penjual asuransi tersebut telah memiliki pengetahuan mengenai fasilitas jasa, atau produk asuransi dan pengalaman kerja yang cukup.

Dari delapan perusahaan asuransi jiwa di kota Semarang yang mewakili seluruh perusahaan asuransi jiwa dengan kriteria sangat bagus menurut majalah InfoBank (majalah InfoBank No 278 Agustus (2002) Vol 24, p.30), perusahaan dalam hal menerima karyawan baru mensyaratkan pengalaman kerja pada perusahaan asuransi lain minimal satu tahun atau lebih, dan penelitian ini juga mengambil sampel tenaga penjual yang telah bekerja satu tahun atau lebih pada delapan perusahaan asuransi di kota Semarang dengan kriteria sangat bagus menurut majalah InfoBank, dan ini sejalan dengan persyaratan responden yang dilakukan untuk penelitian ini. Dengan demikian persyaratan untuk menjadi responden terpenuhi dan data dapat dipakai untuk penelitian ini.

Jenis Kelamin Responden	Jumlah
Pria	47
Wanita	53
Total	100

Tingkat Pendidikan	Jumlah
S 1	88
D 3	12
Total	100

4.2 Proses dan Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap yaitu:

4.2.1 Pengembangan Model Teoritis

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada gambar 2.1 di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 18 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara komunikasi, kepercayaan, dukungan perusahaan, status hubungan dan kinerja pemasaran sesuai dengan penjelasan pada tabel 3.1 pada bab III.

4.2.2 Pengembangan diagram alur path (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada gambar 3.1 pada bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pikir teoritis pada gambar 2.1 di bab II.

4.2.3 Persamaan pengukuran dan persamaan struktural

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada tabel 3.2 pada bab III.

4.2.4 Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matrik varians / kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari tenaga penjual pada perusahaan asuransi jiwa sekota Semarang. Program komputer yang digunakan adalah AMOS 4.01 Dari pengolahan data statistik, kovarian data yang akan digunakan adalah seperti yang tersaji dalam tabel 4.1

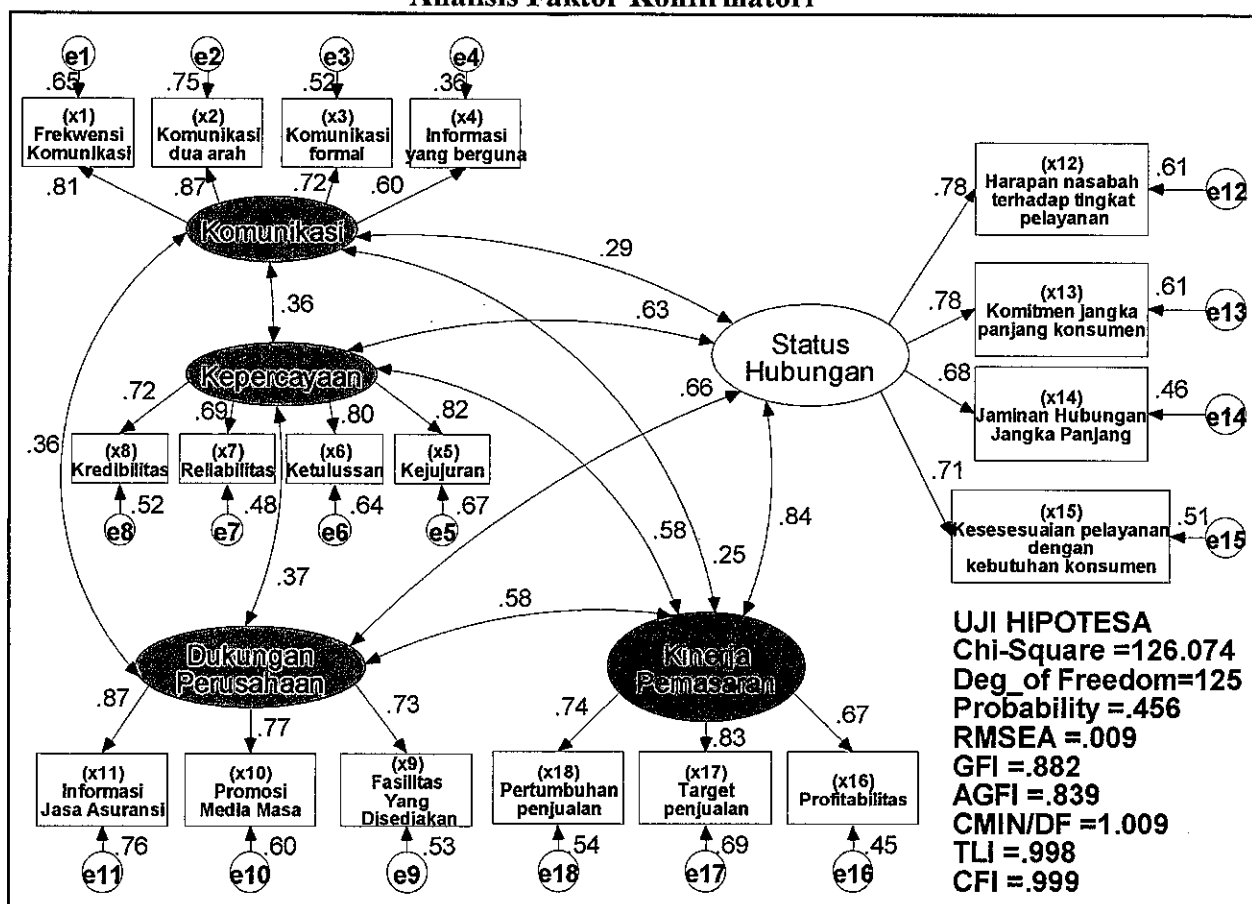
Tabel 4.1

Sample Covariances - Estimates																		
	x8	x7	x6	x5	x4	x3	x2	x1	x18	x17	x16	x11	x10	x9	x15	x14	x13	x12
x8																		
x7	1.964																	
x6	0.860	1.489																
x5	0.896	2.333	1.395															
x4	1.076	0.981	1.838	0.491														
x3	0.662	0.642	0.815	0.491	2.557													
x2	0.149	0.090	0.018	0.133	0.954	2.238												
x1	0.345	0.458	0.473	0.420	1.058	1.290	1.728											
x18	0.602	0.383	0.609	0.520	1.862	1.240	1.862	0.195										
x17	0.782	0.613	0.719	0.610	0.482	0.845	1.602	1.094	0.818									
x16	0.366	0.623	0.583	0.396	0.457	0.361	0.550	0.568	0.674	2.374	1.427	1.860	1.117	2.153	0.793	0.641	0.738	0.836
x15	0.556	0.515	0.601	0.404	0.249	0.665	0.720	0.598	0.481	0.578	0.525	0.528	0.444	0.592	0.698	0.836	0.844	0.917
x14	0.323	0.441	0.553	0.246	0.665	0.445	0.591	0.362	0.202	0.446	0.367	0.426	0.525	0.532	0.536	0.536	0.536	0.536
x13	0.536	0.399	0.612	0.405	0.722	0.722	0.722	0.722	0.722	0.722	0.722	0.722	0.722	0.722	0.722	0.722	0.722	0.722
x12	0.453	0.426	0.722	0.438	0.508	0.784	0.789	0.789	0.789	0.789	0.789	0.789	0.789	0.789	0.789	0.789	0.789	0.789

4.2.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Faktor Analysis*)

Tahap analisis faktor konfirmatori ini adalah tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variable laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstuk yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 5 variabel laten dengan 18 indikator sebagai dimensi pembentuknya. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variable laten. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori ditampilkan pada Gambar 4.1 , Tabel 4.2 dan Tabel 4.3

Gambar 4.1
Analisis Faktor Konfirmatori



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini, 2003

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori
Komunikasi, Kepercayaan, Dukungan Perusahaan, Status Hubungan,
Kinerja Pemasaran

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (< 153.198)	126.074	Baik
Probability	≥ 0.05	0.456	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.009	Baik
GFI	≥ 0.90	0.882	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.839	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1.009	Baik
TLI	≥ 0.95	0.998	Baik
CFI	≥ 0.95	0.999	Baik

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini, 2003

Tabel 4.3
Standardized Regression Weight
Pada Analisis Faktor Konfirmatori
Komunikasi, Kepercayaan, Dukungan Perusahaan, Status Hubungan,
Kinerja Pemasaran

Regression Weights			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X12	<--	Status_Hubungan	1.000				
X13	<--	Status_Hubungan	1.114	0.143	7.815	0.000	par-1
X14	<--	Status_Hubungan	0.945	0.142	6.645	0.000	par-2
x15	<--	Status_Hubungan	0.843	0.118	7.122	0.000	par-3
x9	<--	Dukungan_Perusahaan	1.000				
x10	<--	Dukungan_Perusahaan	0.988	0.140	7.044	0.000	par-4
x11	<--	Dukungan_Perusahaan	1.261	0.169	7.451	0.000	par-5
x16	<--	Kinerja_Pemasaran	1.000				
x17	<--	Kinerja_Pemasaran	1.081	0.157	6.868	0.000	par-6
x18	<--	Kinerja_Pemasaran	0.842	0.139	6.046	0.000	par-7
x1	<--	Komunikasi	1.000				
x2	<--	Komunikasi	1.037	0.124	8.387	0.000	par-8
x3	<--	Komunikasi	0.979	0.136	7.201	0.000	par-9
x4	<--	Komunikasi	0.868	0.147	5.899	0.000	par-10
x5	<--	Kepercayaan	1.000				
x6	<--	Kepercayaan	1.098	0.132	8.339	0.000	par-11
x7	<--	Kepercayaan	0.758	0.108	7.042	0.000	par-12
x8	<--	Kepercayaan	0.905	0.126	7.192	0.000	par-13

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini, 2003

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan.

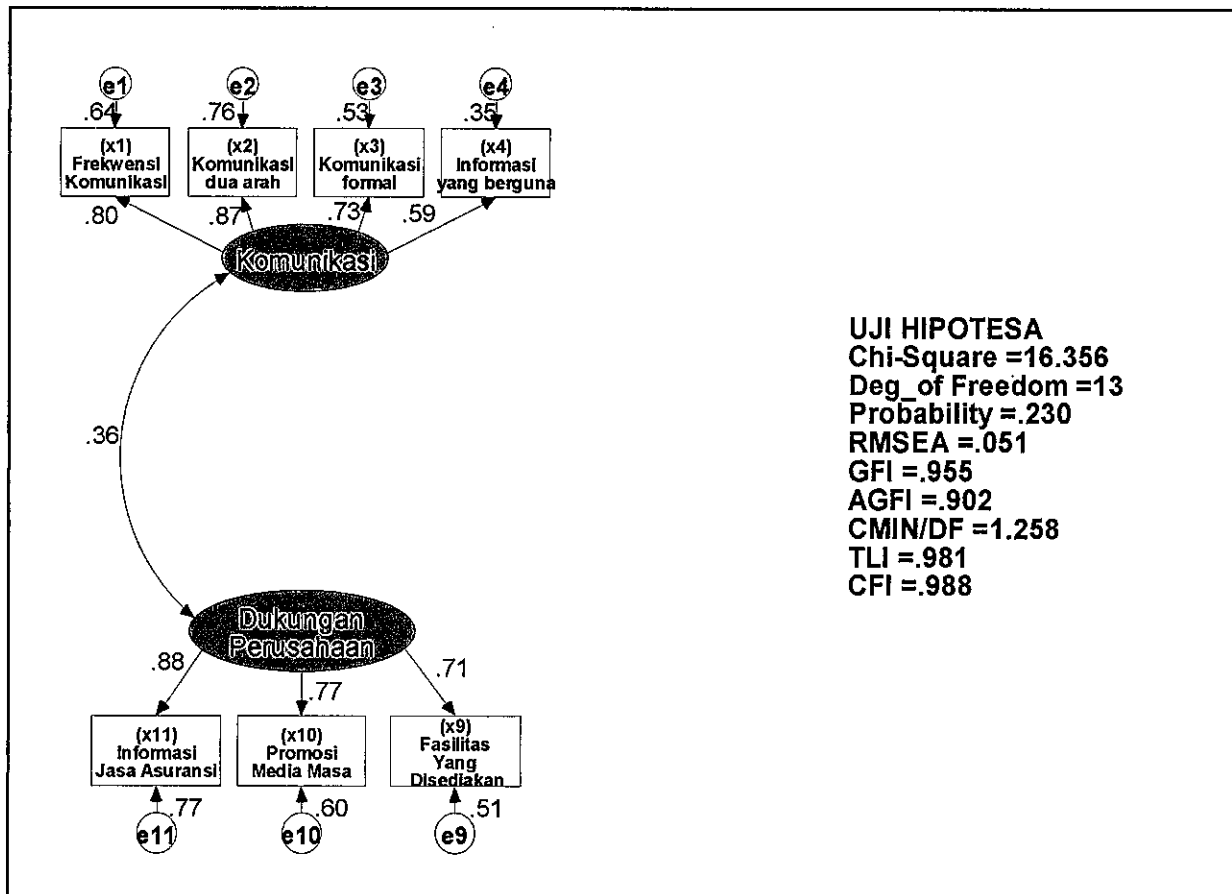
Dari hasil pengolahan data di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variable laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR diatas $\pm 1,96$ dengan P lebih kecil dari pada 0,05. Dimana pada analisa faktor konfirmatori H_0 (Hipotesa Nol) yang berada di dalam rentang ± 1.96 ditolak, sedangkan H_a (Hipotesa Alternatif) yang berada di luar rentang ± 1.96 diterima. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variable laten telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

4.2.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori konstruk Eksogen

Tahap analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen ini adalah tahap pengukuran terhadap dimensi – dimensi yang membentuk variabel laten konstruk eksogen dalam model penelitian. Variabel – variabel laten atau konstruk eksogen yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 2 variabel laten dengan 7 indikator sebagai dimensi pembentuknya. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi – dimensi pembentuk masing – masing variabel laten konstruk eksogen.. Hasil

pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen di tampilkan pada Gambar 4.2 , Tabel 4.4 dan Tabel 4.5

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini, 2003

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen
Komunikasi, Dukungan Perusahaan

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (< 26.296)	16.356	Baik
Probability	≥ 0.05	0.230	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.051	Baik
GFI	≥ 0.90	0.955	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.902	Baik
CMIN / DF	≤ 2.00	1.258	Baik
TLI	≥ 0.95	0.981	Baik
CFI	≥ 0.95	0.988	Baik

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini, 2003

Tabel 4.5
Standardized Regression Weight
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen
Komunikasi, Dukungan Perusahaan

Regression Weights			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x9	<--	Dukungan Perusahaan	1.000				
x10	<--	Dukungan Perusahaan	1.007	0.146	6.884	0.000	par-1
x11	<--	Dukungan Perusahaan	1.294	0.187	6.912	0.000	par-2
x1	<--	Komunikasi	1.000				
x2	<--	Komunikasi	1.049	0.125	8.403	0.000	par-3
x3	<--	Komunikasi	1.003	0.137	7.321	0.000	par-4
x4	<--	Komunikasi	0.867	0.149	5.813	0.000	par-5

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini, 2003

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan.

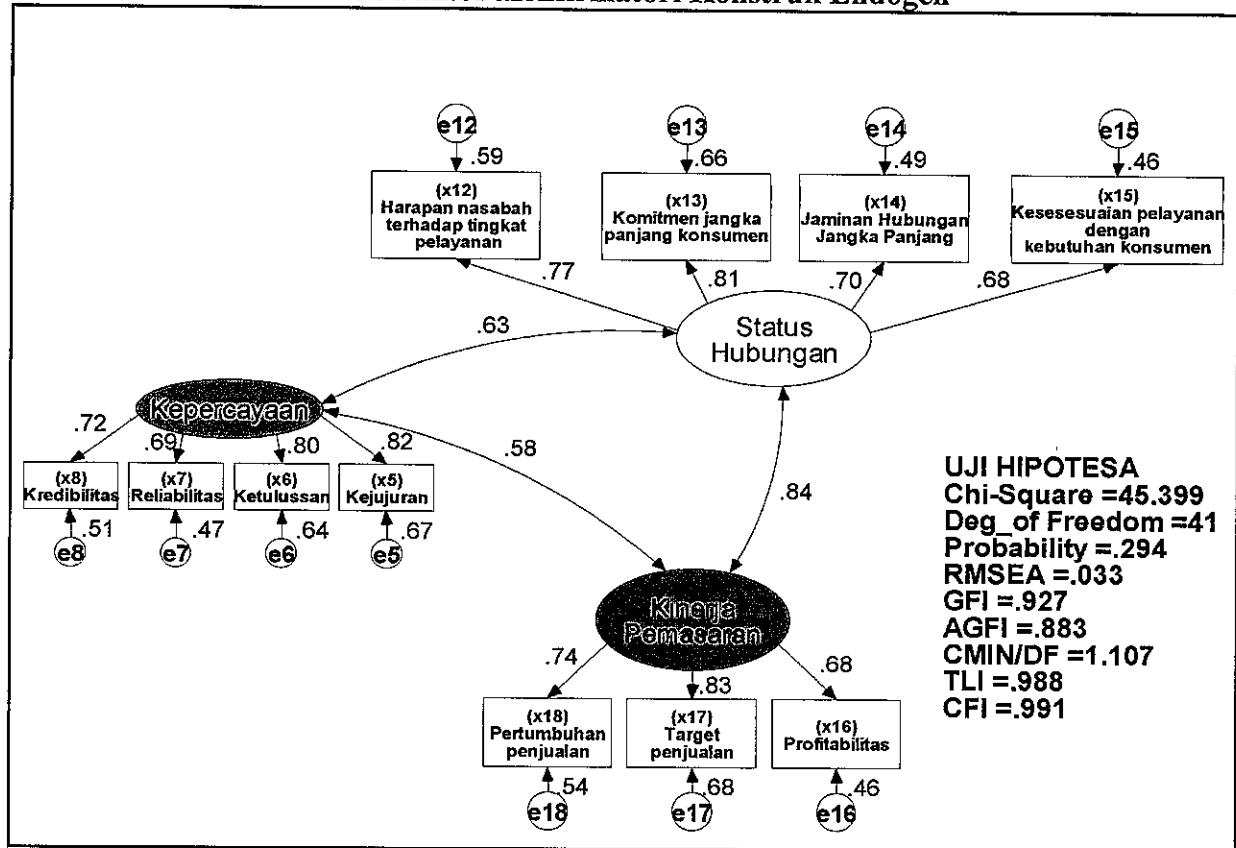
Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator- indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05. Dimana pada analisa faktor konfirmatori konstuk eksogen Ho (Hipotesa Nol) yang berada di dalam

rentang ± 1.96 ditolak, sedangkan H_a (Hipotesa Alternatif) yang berada di luar rentang ± 1.96 diterima. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

4.2.4.3 Analisis Faktor Konfirmatori konstruk Endogen

Tahap analisis faktor konfirmatori konstruk endogen ini adalah tahap pengukuran terhadap dimensi – dimensi yang membentuk variabel laten konstruk endogen dalam model penelitian. Variabel – variabel laten atau konstruk endogen yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 3 variabel laten dengan 11 indikator sebagai dimensi pembentuknya. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori konstruk endogen adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi – dimensi pembentuk masing – masing variabel laten konstruk endogen.. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk endogen di tampilkan pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.6 dan Tabel 4.7

Gambar 4.3
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini, 2003

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen
Kepercayaan, Status Hubungan, Kinerja Pemasaran

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (< 61.656)	45.399	Baik
Probability	≥ 0.05	0.294	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.033	Baik
GFI	≥ 0.90	0.927	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.883	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1.107	Baik
TLI	≥ 0.95	0.988	Baik
CFI	≥ 0.95	0.991	Baik

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini, 2003

Tabel 4.7
Standardized Regression Weight
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen
Kepercayaan, Status Hubungan, Kinerja Pemasaran

Regression Weights			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x12	<--	Status_Hubungan	1.000				
x13	<--	Status_Hubungan	1.180	0.151	7.822	0.000	par-1
x14	<--	Status_Hubungan	1.000	0.148	6.744	0.000	par-2
x15	<--	Status_Hubungan	0.815	0.122	6.662	0.000	par-3
x16	<--	Kinerja_Pemasaran	1.000				
x17	<--	Kinerja_Pemasaran	1.071	0.156	6.864	0.000	par-4
x18	<--	Kinerja_Pemasaran	0.838	0.139	6.046	0.000	par-5
x5	<--	Kepercayaan	1.000				
x6	<--	Kepercayaan	1.100	0.132	8.318	0.000	par-6
x7	<--	Kepercayaan	0.755	0.108	7.016	0.000	par-7
x8	<--	Kepercayaan	0.904	0.126	7.173	0.000	par-8

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini, 2003

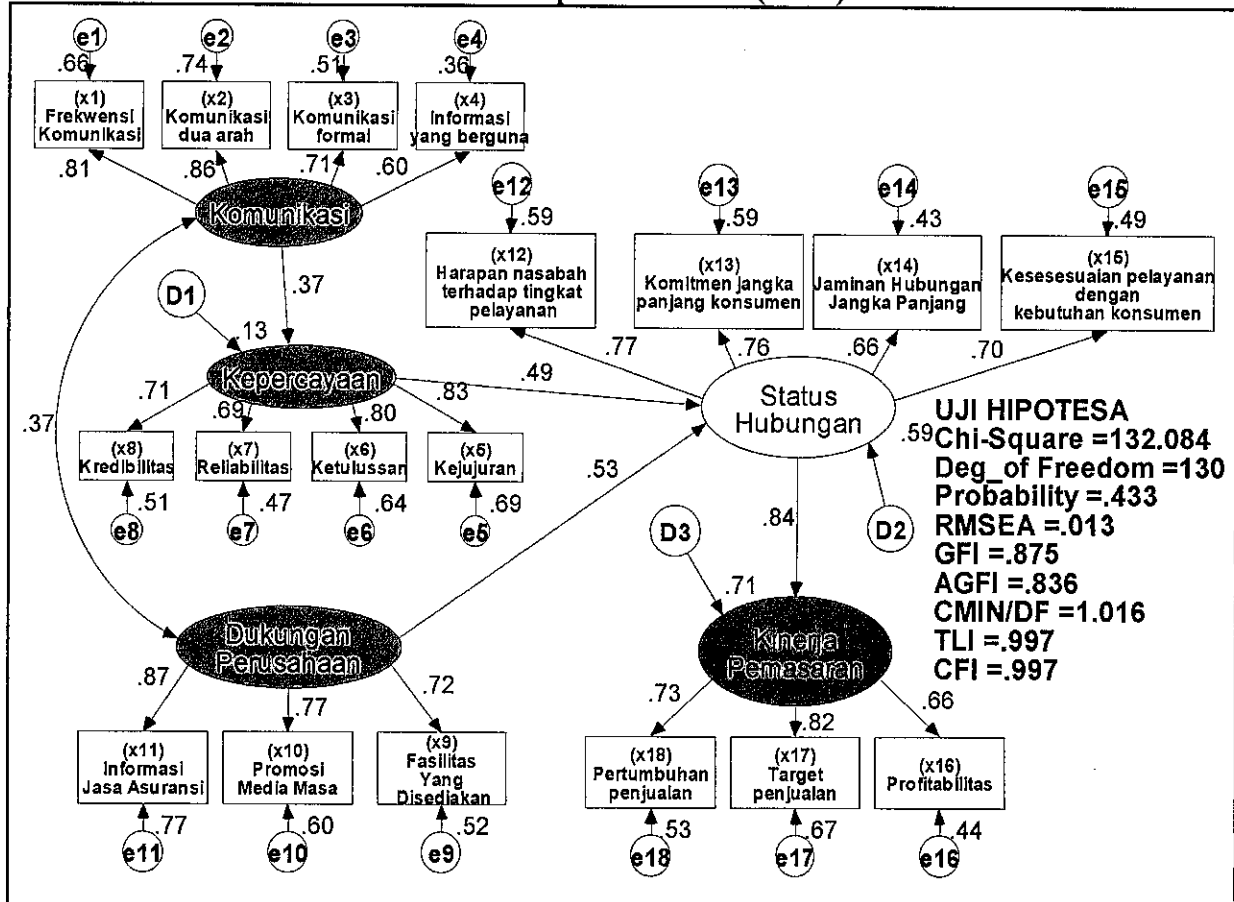
Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator- indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05. Dimana pada analisa faktor konfirmatori kontruk endogen Ho (Hipotesa Nol) yang berada di dalam rentang ± 1.96 ditolak, sedangkan Ha (Hipotesa Alternatif) yang berada di luar ± 1.96 diterima Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori konstruk endogen ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

4.2.4.4 Analisis Structural Equation Modelling

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variable laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.4 , Tabel 4.8 dan Tabel 4.9

Gambar 4.4
Hasil Pengujian
Structural Equation Model (SEM)



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini, 2003

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat bahwa probability sebesar 0.433. Indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal, Seperti dalam tabel 4.8 , berikut :

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Structural Equation Model (SEM)
Analisis Status Hubungan Tenaga Penjual Asuransi Jiwa Terhadap Nasabahnya

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (< 159.814)	132.084	Baik
Probability	≥ 0.05	0.433	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.013	Baik
GFI	≥ 0.90	0.875	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.836	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1.016	Baik
TLI	≥ 0.95	0.997	Baik
CFI	≥ 0.95	0.997	Baik

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini, 2003

Untuk uji statistik terhadap hubungan antar variable yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variable yang ditampilkan melalui nilai P dan CR masing-masing hubungan antar variable. Untuk proses pengujian statistik ini ditampilkan dalam Tabel 4.9

Tabel 4.9
Standardized Regression Weight
Structural Equation Model (SEM)

Analisis Status Hubungan Tenaga Penjual Asuransi Jiwa Terhadap Nasabahnya

Regression Weights			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan	<--	Komunikasi	0.373	0.118	3.160	0.002	par-18
Status_Hubungan	<--	Dukungan_Perusahaan	0.480	0.105	4.552	0.000	par-9
Status_Hubungan	<--	Kepercayaan	0.413	0.091	4.528	0.000	par-10
Kinerja_Pemasaran	<--	Status_Hubungan	0.838	0.141	5.926	0.000	par-8
x12	<--	Status_Hubungan	1.000				
x13	<--	Status_Hubungan	1.111	0.142	7.852	0.000	par-1
x14	<--	Status_Hubungan	0.939	0.142	6.636	0.000	par-2
x15	<--	Status_Hubungan	0.845	0.118	7.170	0.000	par-3
x9	<--	Dukungan_Perusahaan	1.000				
x10	<--	Dukungan_Perusahaan	0.995	0.142	7.024	0.000	par-4
x11	<--	Dukungan_Perusahaan	1.273	0.173	7.356	0.000	par-5
x16	<--	Kinerja_Pemasaran	1.000				
x17	<--	Kinerja_Pemasaran	1.075	0.156	6.899	0.000	par-6
x18	<--	Kinerja_Pemasaran	0.839	0.138	6.063	0.000	par-7
x1	<--	Komunikasi	1.000				
x2	<--	Komunikasi	1.026	0.122	8.423	0.000	par-11
x3	<--	Komunikasi	0.966	0.135	7.138	0.000	par-12
x4	<--	Komunikasi	0.873	0.146	5.963	0.000	par-13
x5	<--	Kepercayaan	1.000				
x6	<--	Kepercayaan	1.081	0.130	8.342	0.000	par-14
x7	<--	Kepercayaan	0.742	0.105	7.060	0.000	par-15
x8	<--	Kepercayaan	0.887	0.124	7.171	0.000	par-16

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini, 2003

Dari hasil analisis Struktural Equation Model (SEM) dapat dilihat bahwa setiap indikator – indikator atau dimensi pembentuk masing masing variabel laten menunjukkan hasil baik yaitu nilai C.R diatas ± 1.96 dengan signifikansi 0.05. Pada hasil analsis juga menjelaskan diterimanya keempat hipotesa (H1, H2, H3, H4) yang mana pada asumsi SEM, Ho (Hipotesa Nol) yang berada di dalam rentang ± 1.96 ditolak sedangkan pada Ha (Hipotesa Alternatif) yang berada di luar rentang ± 1.96 diterima. Dari keseluruhan model dan hipotesa – hipotesanya semua dapat di terima secara signifikan.

4.2.5 Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain:

1. Standart error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.
4. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0.9).

Dari hasil analisis Struktural Equation Model tidak dijumpai adanya gejala gejala problem indentifikasi maka dari analisis pada Struktural Equation Model, model tersebut dapat di terima.

4.2.6 Evaluasi kriteria goodness of fit

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria goodness of fit seperti yang telah diuraikan pada bab III. Secara singkat kriteria (goodness of fit) Seperti tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10
Indikator Justifikasi Statistik dalam AMOS

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
χ^2	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

4.2.6.1 Evaluasi Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat di uji, normalitasnya, seperti yang disajikan dalam tabel 4.11

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *critical ratio* didalam rentang ± 1.96 pada tingkat signifikansi 0.05 (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Jadi data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal

Tabel 4.11
Normalitas Data

Assessment of normality						
	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x8	4	10	0.074	0.301	-0.787	-1.606
x7	4	9	0.228	0.929	-0.517	-1.056
x6	4	10	0.048	0.195	-0.761	-1.554
x5	4	10	0.337	1.377	-0.539	-1.101
x4	4	10	0.143	0.586	-0.954	-1.948
x3	4	10	-0.018	-0.074	-0.733	-1.495
x2	4	10	0.035	0.142	-0.835	-1.705
x1	4	10	-0.037	-0.152	-0.773	-1.578
x18	5	9	0.018	0.072	-0.940	-1.919
x17	5	10	-0.073	-0.297	-0.599	-1.223
x16	4	10	0.135	0.551	-0.697	-1.424
x11	4	10	0.400	1.633	-0.472	-0.964
x10	4	10	0.131	0.534	-0.721	-1.471
x9	4	10	0.415	1.695	-0.309	-0.631
x15	5	9	0.097	0.395	-0.776	-1.585
x14	4	10	0.412	1.681	-0.387	-0.789
x13	4	10	0.247	1.007	-0.582	-1.187
x12	5	10	0.352	1.439	-0.421	-0.859
Multivariate					3.510	0.654

4.2.6.2 Evaluasi atas Outlier

Evaluasi atas outlier univariat dan outlier multivariat disajikan pada bagian berikut ini:

4.2.6.2.1 Univariate Outliers

Pengujian ada tidaknya outlier univariate dilakukan dengan menganalisis nilai Z score dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai Z score berada pada rentang ≥ 3 , maka akan dikategorikan sebagai outlier. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya outlier ada pada Tabel 4.12

Tabel 4.12
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-2.36225	2.01229	-8.0664642E-16	1.0000000
Zscore(X2)	100	-2.46032	2.08181	3.295975E-17	1.0000000
Zscore(X3)	100	-2.20833	1.78263	-2.0469737E-16	1.0000000
Zscore(X4)	100	-1.72355	2.00977	8.101159E-16	1.0000000
Zscore(X5)	100	-2.17215	2.23085	-1.2735039E-15	1.0000000
Zscore(X6)	100	-1.71319	2.19523	1.774622E-15	1.0000000
Zscore(X7)	100	-2.06289	2.01397	1.250736E-15	1.0000000
Zscore(X8)	100	-1.88836	2.37110	-1.0581813E-16	1.0000000
Zscore(X9)	100	-1.94611	2.12241	-6.6006228E-16	1.0000000
Zscore(X10)	100	-2.17432	2.20351	-8.9945412E-16	1.0000000
Zscore(X11)	100	-1.83383	2.04046	1.809100E-15	1.0000000
Zscore(X12)	100	-1.47844	2.43278	-4.4105344E-16	1.0000000
Zscore(X13)	100	-1.82018	2.38024	-3.9985376E-16	1.0000000
Zscore(X14)	100	-1.93376	2.36349	-1.0755286E-16	1.0000000
Zscore(X15)	100	-1.64716	1.73163	-8.4893030E-16	1.0000000
Zscore(X16)	100	-1.99592	2.13357	3.935654E-16	1.0000000
Zscore(X17)	100	-1.76068	2.16941	4.926615E-16	1.0000000
Zscore(X18)	100	-1.99490	1.58339	1.216041E-15	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

4.2.6.2.2 Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan, Jarak Mahalanobis (The Mahalanobis distance) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et al 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidel, 1996 dalam Ferdinand, 2002)

Untuk menghitung mahalanobis distance berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar 18 (indikator) pada tingkat $p < 0.001$ adalah $\chi^2 (18 \cdot 0.001) = 42.312$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Dari hasil pengolahan data dapat

diketahui bahwa jarak mahalanobis minimal adalah 5.995 dan maksimal adalah 34.383. Berdasarkan nilai chi-square dengan derajat bebas 18 (indikator) pada tingkat signifikansi 0.001 yaitu 42.312, maka nilai mahalanobis yang melebihi 42.312 dikatakan sebagai outlier multivariate.

Dalam analisis ini bila outlier ditemukan, maka data tersebut tidak dihilangkan dari analisis selanjutnya, karena tidak terdapat alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan ia harus keluar dari analisis.

4.2.6.3 Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sample adalah :

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 5.8298\text{e}+000$$

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai determinan matriks kovarians sample jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas.

4.2.7 Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model di

estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik.

Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya. Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar (>1.96), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Cut -off value sebesar ± 1.96 dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Data standardized residual covariances yang diolah dengan program AMOS dapat dilihat dalam tabel 4.13

Tabel 4.13

Standardized Residual Covariances																		
	x8	x7	x6	x5	x4	x3	x2	x1	x18	x17	x16	x11	x10	x9				
x8	0.000	0.129	0.269	-0.225	1.357	-1.125	-0.362	1.009	0.961	1.657	-0.395	1.717	0.941	1.897	0.012	0.133	0.249	0.212
x7	0.129	0.000	-0.574	0.204	1.750	-1.265	0.675	0.265	1.622	1.336	1.389	1.914	1.920	1.550	0.336	0.981	1.385	0.829
x6	0.269	-0.574	0.000	0.089	1.546	-1.948	-0.154	0.543	0.959	0.664	0.166	1.597	1.807	1.938	0.925	-0.057	1.194	0.687
x5	-0.225	0.204	0.089	0.000	0.422	-1.471	-0.252	0.338	0.165	0.378	-0.540	0.942	0.478	1.216	-0.426	-0.296	0.573	0.910
x4	1.357	1.750	1.546	0.422	0.000	-0.293	-0.152	-0.087	1.351	1.308	0.725	1.954	1.305	1.436	1.633	0.707	0.859	0.886
x3	-1.125	-1.265	-1.948	-1.471	-0.293	0.000	0.344	0.014	-0.972	-1.637	-1.466	-0.715	-0.806	-0.649	-0.773	-1.885	-1.578	-1.189
x2	-0.362	0.675	-0.154	-0.252	-0.152	0.344	0.000	-0.056	-0.154	-0.566	-1.121	-0.065	-0.623	-0.757	-0.575	-1.550	-0.478	-0.224
x1	1.009	0.265	0.543	0.338	-0.087	0.014	-0.056	0.000	-0.545	0.726	-0.540	0.086	0.079	0.774	0.174	-0.887	0.035	0.178
x18	0.961	1.622	0.959	0.165	1.351	-0.972	-0.154	-0.545	0.217	0.207	-0.128	0.648	0.715	0.985	0.640	0.648	0.934	0.149
x17	1.657	1.336	0.664	0.378	1.308	-1.637	-0.566	0.726	0.207	0.277	0.625	0.612	0.633	0.610	0.354	0.473	-0.095	0.075
x16	-0.395	1.389	0.166	-0.540	0.725	-1.466	-1.121	-0.540	-0.128	0.625	0.181	0.126	0.119	-0.230	0.383	0.481	0.088	0.325
x11	1.717	1.914	1.597	0.942	1.954	-0.715	-0.065	0.086	0.648	0.612	0.126	0.000	0.027	-0.069	1.849	-0.228	-0.427	0.834
x10	0.941	1.920	1.807	0.478	1.305	-0.806	-0.623	0.079	0.715	0.633	0.119	0.027	0.000	0.008	1.750	-0.618	-0.377	0.534
x9	1.897	1.550	1.938	1.216	1.436	-0.649	-0.757	0.774	0.985	0.610	-0.230	-0.069	0.008	0.000	1.590	0.349	0.307	1.197
x15	0.012	0.336	0.925	-0.426	1.633	-0.773	-0.575	0.174	0.640	0.354	0.383	1.849	1.750	1.590	0.281	-0.402	0.123	0.444
x14	0.133	0.981	-0.057	-0.296	0.707	-1.885	-1.550	-0.887	0.648	0.473	0.481	-0.228	-0.618	0.349	-0.402	0.249	1.436	0.307
x13	0.249	1.385	1.194	0.573	0.859	-1.578	-0.478	0.035	0.934	-0.095	0.088	-0.427	-0.377	0.307	0.123	1.436	0.337	0.402
x12	0.212	0.829	0.687	0.910	0.886	-1.189	-0.224	0.178	0.149	0.075	0.325	0.834	0.534	1.197	0.444	0.307	0.402	0.341

4.3 Uji Reliability dan Variance Extract

4.3.1 Uji Reliability

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0.70. Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten, digunakan rumus :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- Standard loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap indicator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 4.01
- $\sum \epsilon_j$ adalah measurement error dari tiap indicator. Measurement error dapat diperoleh dari $1 - (\text{standard loading})^2$

Untuk menganalisis hasil uji reliabilitas ini dari persamaan di atas dituangkan dalam bentuk table untuk menghitung tingkat reliabilitas indikator (dimensi) masing-masing variabel. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Tabel 4.14

Tabel 4.14
Reliabilitas Konstruk

Variabel Laten →	Komunikasi		Kepercayaan		Dukungan Perusahaan		Status Hubungan		Kinerja Pemasaran	
Indikator ↓	Construct	Error	Construct	Error	Construct	Error	Construct	Error	Construct	Error
X1	0.810	0.344								
X2	0.862	0.257								
X3	0.714	0.490								
X4	0.604	0.635								
X5			0.831	0.309						
X6			0.798	0.363						
X7			0.685	0.531						
X8			0.713	0.492						
X9					0.722	0.479				
X10					0.772	0.404				
X11					0.875	0.234				
X12							0.770	0.407		
X13							0.765	0.415		
X14							0.658	0.567		
X15							0.699	0.511		
X16									0.665	0.558
X17									0.821	0.326
X18									0.727	0.471
Sum of Std. Loadings	2.990		3.027		2.369		2.892		2.213	
Sum of Measur. Error		1.726		1.695		1.117		1.900		1.355
CONSTRUCT RELIABILITY	0.838		0.844		0.834		0.815		0.783	

4.3.2 Variance Extract

Pengukuran variance extract menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai variance extract yang dapat diterima adalah minimum 0,50. Persamaan untuk mendapatkan nilai variance extract adalah :

$$\text{Variance Extract} = \frac{(\sum \text{Standard Loading}^2)}{(\sum \text{Standard Loading}^2) + \sum e_j}$$

Keterangan :

- Standard loading diperoleh dari standardized loading untuk setiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 4.01, dan setiap indikator telah dikuadratkan
- ΣE_j adalah measurement error dari tiap indikator. Measurement error dapat diperoleh dari $1 - (\text{standard loading})^2$

Untuk menilai tingkat variance extract dari masing-masing variabel laten, dari persamaan diatas dituangkan dalam bentuk tabel, yang menunjukkan hasil pengolahan data. Hasil pengolahan data Variance Extract tersebut ditampilkan pada Tabel 4.15

Tabel 4.15
Variance Extract

Variabel Laten → Indikator ↓	Komunikasi		Kepercayaan		Dukungan Perusahaan		Status Hubungan		Kinerja Pemasaran	
	Construct	Error	Construct	Error	Construct	Error	Construct	Error	Construct	Error
X1	0.656	0.344								
X2	0.743	0.257								
X3	0.510	0.490								
X4	0.365	0.635								
X5			0.691	0.309						
X6			0.637	0.363						
X7			0.469	0.531						
X8			0.508	0.492						
X9					0.521	0.479				
X10					0.596	0.404				
X11					0.766	0.234				
X12							0.593	0.407		
X13							0.585	0.415		
X14							0.433	0.567		
X15							0.489	0.511		
X16									0.442	0.558
X17									0.674	0.326
X18									0.529	0.471
Sum of Std. Loadings	2.274		2.305		1.883		2.100		1.645	
Sum of Measur.Error		1.726		1.695		1.117		1.900		1.355
VARIANCE EXTRACT	0.568		0.576		0.628		0.525		0.548	

4.4 Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan Structural equation model, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam gambar 4.4. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness of fit : Chi-square = 132.084 ; Probabilitas = 0.433 ; RMSEA = 0.013 ; GFI = 0.875 ; AGFI = 0.836 ; CMIN/DF = 1.016 ; TLI = 0.997 ; CFI = 0.997 seperti dalam tabel 4.8. Selanjutnya, berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian kepada 4 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini seperti dalam tabel 4.16

4.4.1 Pengujian Hipotesis 1

H1: Semakin tinggi intensitas komunikasi, Semakin tinggi kepercayaan dalam suatu hubungan

Komunikasi dibentuk oleh dimensi-dimensi Frekwensi komunikasi, Komunikasi dua arah, Komunikasi formal dan Informasi yang berguna. Sementara kepercayaan dibangun oleh dimensi-dimensi Kredibilitas, Reliabilitas, Ketulusan, Kejujuran

Parameter estimasi antara komunikasi dan kepercayaan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 3.160 atau $C.R \geq \pm 1.96$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.05 (5%). Dengan demikian Hipotesis 1 dapat diterima

4.4.2 Pengujian Hipotesis 2

H2: Semakin tinggi kepercayaan, Semakin tinggi status hubungan

Kepercayaan dibentuk oleh dimensi-dimensi Kredibilitas, Reliabilitas, Ketulusan, Kejujuran. Sementara Status hubungan dibangun oleh dimensi-dimensi

Harapan nasabah terhadap tingkat pelayanan, Kemitraan jangka panjang konsumen, Jaminan hubungan jangka panjang, Kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan konsumen

Parameter estimasi antara kepercayaan dan status hubungan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 4.528$ atau $C.R \geq \pm 1.96$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.05 (5%). Dengan demikian Hipotesis 2 dapat diterima

4.4.3 Pengujian Hipotesis 3

H3: Semakin tinggi dukungan perusahaan, Semakin tinggi status hubungan

Dukungan perusahaan dibentuk oleh dimensi-dimensi Informasi jasa asuransi, Promosi media masa, Fasilitas yang disediakan. Sementara Status hubungan dibangun oleh dimensi-dimensi Harapan nasabah terhadap tingkat pelayanan, Kemitraan jangka panjang konsumen, Jaminan hubungan jangka panjang, Kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan konsumen

Parameter estimasi antara dukungan perusahaan dan status hubungan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 4.552$ atau $C.R \geq \pm 1.96$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.05 (5%). Dengan demikian Hipotesis 3 dapat diterima

4.4.4 Pengujian Hipotesis 4

H4: Semakin tinggi status hubungan antara tenaga penjual dan nasabahnya, Semakin tinggi kinerja pemasaran

Status hubungan dibentuk oleh dimensi-dimensi Harapan nasabah terhadap tingkat pelayanan, Kemitraan jangka panjang konsumen, Jaminan hubungan jangka panjang, Kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan konsumen. Sementara kinerja pemasaran dibangun oleh dimensi-dimensi Pertumbuhan penjualan, Target penjualan, Profitabilitas

Parameter estimasi antara status hubungan dan kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 5.926$ atau $C.R \geq \pm 1.96$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.05 (5%). Dengan demikian Hipotesis 4 dapat diterima

Tabel 4.16
Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis		Hasil
H1	Semakin tinggi intensitas komunikasi, Semakin tinggi kepercayaan dalam suatu hubungan	Diterima
H2	Semakin tinggi kepercayaan, Semakin tinggi status hubungan	Diterima
H3	Semakin tinggi dukungan perusahaan, Semakin tinggi status hubungan	Diterima
H4	Semakin tinggi status hubungan antara tenaga penjual dan nasabahnya, Semakin tinggi kinerja pemasaran	Diterima

4.5 Kesimpulan BAB IV

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 4 hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima. Model teoritis telah diuji dengan kriteria goodness of fit dan mendapatkan hasil yang baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Pembahasan yang akan diuraikan pada bab ini antara lain mengenai kesimpulan hipotesis dan masalah penelitian yang telah diuraikan pada bab I dan bab II. Implikasi teoritis dan kebijakan manajemen yang akan dilanjutkan dengan keterbatasan penelitian dan agenda untuk penelitian yang akan datang yang akan dijelaskan dalam bab V ini

Pada bab I telah dijelaskan mengenai status hubungan tenaga penjual dengan nasabahnya akan memberikan pengaruh pada tingkat penjualan dan kecenderungan nasabah untuk mencoba produk lain dari perusahaan yang ditawarkan perusahaan tersebut (Franwick, Porter, Crosby 2001). Lebih lanjut lagi, Franwick, Porter, Crosby dalam penelitiannya berusaha menggali atribut-atribut yang mempengaruhi status hubungan.

Variabel-variabel yang mempengaruhi status hubungan meliputi, Komunikasi, Kepercayaan dan Dukungan perusahaan. Sedangkan status hubungan mempengaruhi kinerja pemasaran (Franwick, Porter, Crosby 2001) dengan adanya hubungan bisnis yang baik antara tenaga penjual dengan nasabahnya memungkinkan nasabah menggunakan lagi produk asuransi dari perusahaan yang sama dimana keuntungan perusahaan dan tenaga penjualnya dapat meningkat.

Namun menurut (Franwick, Porter, Crosby 2001) penelitiannya perlu dikembangkan kembali dengan menguji pengaruh kepercayaan terhadap status hubungan. Kepercayaan tersebut merupakan hal yang menarik untuk diteliti dan

juga didukung oleh penelitian (Morgan dan Hunt 1994) dan (Jap 2001) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kepercayaan dan status hubungan. Dari penelitian – penelitian para ahli di atas. Maka permasalahan yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimanakah faktor-faktor status hubungan yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh (Franwick, Porter, Crosby 2001) pada penelitian terdahulu memberi agenda penelitian mendatang dan menyarankan tentang perlunya meneliti pengaruh kepercayaan terhadap status hubungan. Serta pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan, dukungan perusahaan terhadap status hubungan, status hubungan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini berusaha untuk menjawab *research gap* tersebut di atas. Untuk itulah, telaah pustaka dilakukan pada bab II. Dari telaah pustaka pada Bab II tersebut diajukan hipotesis-hipotesis penelitian sebanyak empat buah untuk meneliti pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan (Hipotesis 1), pengaruh kepercayaan terhadap status hubungan (Hipotesis 2), pengaruh dukungan perusahaan terhadap status hubungan (Hipotesis 3), serta pengaruh status hubungan terhadap kinerja pemasaran (Hipotesis 4)

Untuk meneliti kerangka pemikiran teoritis sebagaimana dijelaskan pada Bab II tersebut, Bab III menyajikan metode penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada tenaga penjual asuransi sekota semarang, Sejumlah 100 sample dengan cara *Purposive sampling* diambil dan dianalisis

Analisis data disajikan dalam Bab IV, *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menguji empat hipotesis yang diajukan. Evaluasi atas normalitas data, multikolinearitas dan singularitas, serta uji univariate outliers dan multivariate outliers dilakukan sebagai evaluasi atas asumsi-asumsi SEM. Pengujian asumsi-asumsi tersebut menunjukkan bahwa data penelitian dapat diterima untuk diuji dan dievaluasi dengan metode SEM.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima. Pengujian *Goodness of Fit* menunjukkan hasil : Chi-Square (132.084), Probability (0.433), RMSEA (0.013), GFI (0.875), AGFI (0.836), CMIN/DF (1.016), TLI (0.997), CFI (0.997), Dari empat hipotesis yang diajukan, semuanya diterima.

5.1 Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebanyak empat hipotesis. Kesimpulan dari keempat hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

5.1.1 Pengaruh Komunikasi terhadap Kepercayaan

H1: Semakin tinggi intensitas komunikasi, Semakin tinggi kepercayaan dalam suatu hubungan

Pengujian hipotesis yang dilakukan menghasilkan kesimpulan adanya hubungan positif antara komunikasi dengan kepercayaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini menginformasi dari pendapat (Anderson dan Narus 1990), (Anderson dan Weitz 1989), (Morgan dan Hunt 1994), (Jap 2001) tentang hubungan positif antara komunikasi dengan kepercayaan.

5.1.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Status Hubungan

H2: Semakin tinggi kepercayaan, Semakin tinggi status hubungan

Pengujian hipotesis yang dilakukan menghasilkan kesimpulan adanya hubungan positif antara kepercayaan terhadap status hubungan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap status hubungan. Hasil penelitian ini menginformasi dari pendapat (Biong dan Selnes (1996) dalam Jap. (2001). P.96), (Moorman, Zaltman, dan Despande 1992. p.316) tentang hubungan positif antara kepercayaan dengan status hubungan.

5.1.3 Pengaruh Dukungan Perusahaan terhadap Status Hubungan

H3: Semakin tinggi dukungan perusahaan, Semakin tinggi status hubungan

Pengujian hipotesis yang dilakukan menghasilkan kesimpulan adanya hubungan positif antara dukungan perusahaan terhadap status hubungan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dukungan perusahaan berpengaruh positif terhadap status hubungan. Hasil penelitian ini menginformasi dari pendapat (Frankwick, Porter, Crosby 2001. p.137-138) tentang hubungan positif antara dukungan perusahaan dengan status hubungan

5.1.4 Pengaruh Status Hubungan terhadap Kinerja Pemasaran

H4: Semakin tinggi status hubungan antara tenaga penjual dan nasabahnya, Semakin tinggi kinerja pemasaran

Pengujian hipotesis yang dilakukan menghasilkan kesimpulan adanya hubungan positif antara status hubungan dengan kinerja pemasaran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa status hubungan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menginformasi dari pendapat (Berry 1995; Wilson 1995; dalam Frankwick, Porter, dan Crosby 2001. p.138), (Frankwick, Porter dan Crosby 2001. p.140) tentang hubungan positif antara status hubungan dengan kinerja pemasaran

5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan research gap yang disampaikan pada Bab I, dijelaskan bahwa masalah penelitian ini adalah : Bagaimana membangun status hubungan antara tenaga penjual asuransi dengan nasabah untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Dari hasil pengujian didapatkan dukungan positif yang signifikan yang memperkuat konsep yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat dicapai melalui status hubungan tenaga penjual dengan nasabahnya, serta status hubungan tenaga penjual dengan nasabahnya dapat tercapai berkat dukungan perusahaan dan kepercayaan. Adanya kepercayaan nasabah terhadap tenaga penjual dipengaruhi oleh peran komunikasi tenaga penjual asuransi.

Dengan demikian faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran yang berupa variabel-variabel status hubungan, dukungan perusahaan, kepercayaan, komunikasi dalam penelitian ini telah , mendapatkan justifikasi dari hasil analisis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan, kepercayaan dan dukungan perusahaan berpengaruh positif terhadap status hubungan, dan status hubungan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan

Berdasarkan hal tersebut, maka dikembangkan beberapa pernyataan yang didukung oleh bukti empirik sebagai berikut:

- Tinggi rendahnya kinerja pemasaran dipengaruhi oleh tinggi rendahnya status hubungan. Kinerja pemasaran tenaga penjual asuransi dapat tercapai berkat adanya hubungan yang baik tenaga penjual dengan nasabahnya
- Tinggi rendahnya status hubungan dipengaruhi oleh tinggi rendahnya dukungan perusahaan. Hubungan yang baik pada tenaga penjual dengan nasabahnya dipengaruhi pula pada dukungan dari perusahaan yang turut dalam memberikan informasi produk asuransi melalui media masa
- Tinggi rendahnya status hubungan dipengaruhi oleh tinggi rendahnya kepercayaan. Hubungan yang baik pada tenaga penjual dengan nasabahnya dipengaruhi pula pada kepercayaan nasabahnya pada tenaga penjual.

- Tinggi rendahnya kepercayaan dipengaruhi oleh tinggi rendahnya komunikasi. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan nasabah pada kredibilitas tenaga penjual dipengaruhi peran komunikasi tenaga penjual asuransi dalam hal promosi produk asuransi

Berdasarkan hipotesis- hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang telah diajukan dapat di justifikasi melalui pengujian Structural Equation Modeling (SEM), telah dikonsepskan melalui penelitian ini bahwa hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi interaksi status hubungan tenaga penjual asuransi terhadap nasabahnya yang berdampak pada kinerja pemasaran yang terdiri dari 4 konstruk yang diajukan dan didukung secara empiris:

- Status hubungan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
- Dukungan perusahaan berpengaruh positif terhadap status hubungan
- Kepercayaan berpengaruh positif terhadap status hubungan
- Komunikasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan

5.3 Implikasi Teoritis

Dari keseluruhan hasil analisis pada Struktural Equation Model pada bab IV ternyata telah membuktikan hubungan yang positif dan signifikan pada variabel-variabel yang mendukung status hubungan tenaga penjual asuransi dengan nasabahnya yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran yang baik pada tenaga penjual asuransi.

Diawali dari status hubungan yang mempengaruhi kinerja pemasaran dimana kinerja pemasaran tenaga penjual dapat tercapai berkat adanya hubungan yang baik tenaga penjual dengan nasabahnya sehingga tenaga penjual mampu mencapai target penjualannya yang ditetapkan perusahaannya. Adanya status hubungan yang dipengaruhi oleh dukungan perusahaan, dimana hubungan yang baik tenaga penjual dengan nasabahnya dapat tercapai berkat peran serta perusahaannya dengan promosi pada media massa. Adanya status hubungan yang dipengaruhi oleh kepercayaan, dimana hubungan yang baik tenaga penjual dapat tercapai berkat kepercayaan nasabah pada tenaga penjual asuransi. Adanya kepercayaan yang dipengaruhi komunikasi, dimana kepercayaan nasabah pada kredibilitas tenaga penjual dapat terpenuhi berkat peran komunikasi tenaga penjual dalam berpromosi pada produk asuransi

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini dan literatur-literatur yang menjelaskan tentang teori kinerja pemasaran, status hubungan, dukungan perusahaan, kepercayaan, komunikasi, telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris. Dari keseluruhan hasil analisis terhadap variabel – variabel yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran tenaga

penjual asuransi semuanya terbukti secara teoritis dan empiris, secara terperinci maka implikasi teoritis akan dijelaskan di bawah ini :

- Kinerja pemasaran tenaga penjual pada nasabahnya dipengaruhi secara positif oleh status hubungan. Dengan demikian semakin tinggi status hubungan yang dimiliki tenaga penjual pada nasabahnya maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran tenaga penjual. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh status hubungan (Berry 1995 ; Wilson 1995 ; dalam Frankwick, Porter, Crosby 2001)
- Status hubungan tenaga penjual pada nasabahnya dipengaruhi secara positif oleh dukungan perusahaan. Dengan demikian semakin tinggi dukungan perusahaan pada tenaga penjualnya dengan cara promosi media masa dan memberikan informasi terbaru kepada nasabahnya maka semakin tinggi pula status hubungan tenaga penjual asuransi pada nasabahnya. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa status hubungan dipengaruhi oleh dukungan perusahaan (Frankwick, Porter, Crosby 2001)
- Status hubungan tenaga penjual pada nasabahnya dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan nasabahnya. Dengan demikian semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap produk asuransi dapat meningkatkan status hubungan tenaga penjual pada nasabahnya. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang

menyatakan bahwa status hubungan dipengaruhi oleh kepercayaan (Anderson dan Robertson (1995) ; Hiede dan John (1988) ; dalam Jap (2001))

- Kepercayaan nasabah pada tenaga penjual asuransi dipengaruhi secara positif oleh peran komunikasi tenaga penjual asuransi pada nasabahnya. Dengan demikian semakin tinggi intensitas komunikasi yang dimiliki tenaga penjual asuransi akan meningkatkan pula kepercayaan nasabah pada tenaga penjual dari perusahaan asuransi tersebut. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh komunikasi (Morgan dan Hunt 1994)

5.4 Implikasi Kebijakan Manajemen

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kinerja pemasaran tenaga penjual asuransi dipengaruhi status hubungan tenaga penjual dengan nasabahnya. Adanya dukungan perusahaan memberikan pengaruh terbesar pada status hubungan. Diikuti adanya kepercayaan yang juga memberikan pengaruh pada status hubungan setelah dukungan perusahaan. Sementara itu komunikasi juga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap kepercayaan.

Implikasi dari hasil keseluruhan penelitian ini menunjukkan kepada Manajer perusahaan asuransi jiwa untuk memberikan perhatian dan perbaikan pada variabel - variabel: status hubungan, dukungan perusahaan, kepercayaan serta komunikasi sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran tenaga penjualnya. Beberapa kebijakan dapat diterapkan oleh para manajer adalah sebagai berikut:

- Kinerja pemasaran tenaga penjual pada nasabahnya dipengaruhi secara positif oleh status hubungan tenaga penjual dengan nasabahnya. Kinerja pemasaran tenaga penjual yang baik, digambarkan dengan kemampuan tenaga penjual tersebut untuk dapat memenuhi target penjualan polis asuransi dalam satu bulannya, yang ditargetkan perusahaan kepada tenaga penjualnya. Ini dapat dilakukan tenaga penjual dengan cara meningkatkan jumlah kunjungan kepada calon nasabahnya guna memperkenalkan lebih jelas dan terperinci pada produk asuransinya.

Dengan terpenuhinya target penjualan polis asuransi maka kinerja pemasaran yang baik tercapai, diikuti adanya pertumbuhan penjualan dan keuntungan tenaga penjual yang juga dapat meningkatkan kinerja pemasaran, dari keuntungan setiap lembar polis asuransi yang terjual dari tangan tenaga penjual tersebut.

- Status hubungan juga merupakan peran yang harus dilakukan manajer tenaga penjual asuransi kepada nasabahnya dengan cara memberikan pelayanan yang aktif kepada nasabahnya dengan cara kontak personal tenaga penjual pada nasabahnya guna meningkatkan kinerja tenaga penjual itu sendiri.

Perlu bagi manajer untuk mengetahui status hubungan seperti apa yang dibutuhkan tenaga penjual asuransi yang berpengaruh secara langsung terhadap kinerjanya

- Pada harapan nasabah terhadap tingkat pelayanan, dapat dijelaskan pada proses pelayanan dari tenaga penjual asuransi yang cepat pada proses klaim dan informasi produk asuransi harus tetap dipertahankan.
- Pada komitmen jangka panjang konsumen, dapat dijelaskan dengan adanya proses cepat pada klaim dan informasi yang di dapat nasabahnya dari tenaga penjual asuransi, yang dapat menyebabkan nasabah mau memperpanjang lagi jika polis asuransinya hampir habis.
- Pada kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan konsumen, dapat dijelaskan pada Tenaga penjual asuransi yang diharapkan dalam menawarkan produk

juga menawarkan produk asuransi lain yang dimiliki pada perusahaan itu sendiri.

- Pada Jaminan hubungan jangka panjang, dapat digambarkan dengan kesigapan tenaga penjual asuransi jika terjadi musibah pada nasabahnya sehingga tidak mempersulit proses klaim nasabahnya.
- Perlu bagi manajer untuk mengetahui dukungan dari perusahaan yang seperti apa yang dibutuhkan tenaga penjual asuransi dan berpengaruh terhadap peningkatan status hubungan pada nasabahnya.
 - Pada informasi jasa asuransi, dapat di jelaskan seperti, dengan adanya informasi jasa asuransi dari perusahaan berupa fasilitas terbaru pada produk asuransi seperti adanya fasilitas klaim pada (cacat akibat kebakaran, cacat tubuh permanen, asuransi pendidikan) fasilitas ini sangat penting untuk di informasikan kepada para nasabahnya baik yang telah menggunakan jasa asuransi, atau yang belum menggunakan jasa asuransi pada perusahaan tersebut, melalui penyebaran brosur-brosur berikut daftar premi, dan kemudahan-kemudahan dalam mengurus permohonan polis asuransi guna membantu tenaga penjualnya dalam berpromosi.
 - Pada promosi media massa, dapat dijelaskan seperti, adanya promosi media masa dari perusahaan, berupa promosi yang dapat dilakukan melalui tayangan iklan pada media elektronik (tv, radio, internet), promosi melalui koran dan majalah juga sangat efektif selain dana yang dikeluarkan lebih murah dari pada tayangan pada media elektronik, akan

tetapi kedua cara promosi tersebut jangkauannya cukup meluas sehingga keberadaan perusahaan asuransi dapat dikenal masyarakat. Dengan adanya dukungan perusahaan dengan cara promosi pada media masa diharapkan turut membantu tenaga penjual asuransi dalam menawarkan produk dan fasilitas asuransi pada perusahaan tersebut.

- Pada fasilitas yang disediakan, dapat dijelaskan seperti : Pada tenaga penjual asuransi terhadap nasabahnya yang telah menggunakan jasa asuransi dari perusahaan tersebut, tenaga penjual diwajibkan memberikan informasi terbaru yang dimiliki perusahaan asuransi kepada nasabahnya, yang dilakukan dengan cara mengirimkan surat kepada nasabahnya yang isinya tentang brosur-brosur tentang fasilitas terbaru dari perusahaan asuransi misalnya dengan cara mengirimkan brosur setiap bulan, atau setiap enam bulan sekali.
- Kepercayaan nasabah pada tenaga penjual asuransi dan perusahaan asuransi tersebut diharapkan tidak mengundang kekecewaan nasabahnya di masa yang akan datang.

Perlu bagi manajer untuk mengetahui kepercayaan nasabahnya pada tenaga penjual yaitu kepercayaan seperti apa yang harus dilakukan oleh manajer tenaga penjual agar mereka dapat dipercaya oleh nasabahnya sehingga berpengaruh dalam peningkatan status hubungan tenaga penjual pada nasabahnya.

- Pada kejujuran, dapat dijelaskan seperti : Tenaga penjual asuransi dalam mempromosikan produk asuransi diharapkan terbuka dan jujur terhadap produk yang dimiliki dan memberikan informasi yang akurat terhadap syarat-syarat polis asuransi yang nantinya tidak mempersulit nasabah terhadap proses klaim.
 - Pada ketulusan, dapat dijelaskan seperti : Jika terjadi masalah terhadap nasabah dalam menangani proses klaim, tenaga penjual asuransi diharapkan tidak lepas tangan dan turut membantu nasabahnya.
 - Pada kredibilitas, dapat dijelaskan seperti : Pada tenaga penjual dengan selalu menepati jika ada janji terhadap nasabahnya ini dapat membantu kredibilitas dan citra yang bagus pada tenaga penjual dan perusahaannya.
 - Pada reliabilitas, dapat dijelaskan seperti : Kemampuan tenaga penjual dalam menjaga pelayanan terhadap jasa dan produk asuransi sehingga menjadikan produk tersebut dapat menjadi andalan nasabah.
- Peran komunikasi tenaga penjual asuransi pada nasabahnya merupakan peran yang sangat penting guna meningkatkan kepercayaan nasabahnya.

Perlu bagi manajer untuk mengetahui peran komunikasi yang seperti apa yang dibutuhkan tenaga penjual asuransi dan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan nasabahnya.

- Pada komunikasi dua arah, dapat di jelaskan seperti : dalam hal melakukan perencanaan kerja setiap hari yang dilakukan manajer terhadap tenaga penjual sebelum kerja dimulai, dengan mengadakan rapat kecil. Ini sangat

berguna untuk perusahaan dalam menginformasikan karyawannya jika ada informasi terbaru dari terhadap produk asuransi dari perusahaannya, dan perusahaan juga dapat berkesempatan dalam rapat tersebut memberikan ide-ide mengenai cara melakukan pendekatan untuk mencari nasabah, cara ini juga sekaligus memberikan training secara singkat kepada karyawannya.

- Pada frekwensi komunikasi, dapat dijelaskan seperti : pada frekwensi komunikasi dari tenaga penjual asuransi dalam hal mencari calon nasabah dengan cara bertemu langsung dengan calon nasabah diharapkan dengan target minimal dalam sehari mengunjungi dua sampai lima orang dalam sehari. Dengan demikian diharapkan dari beberapa nasabah yang dikunjungi ada yang ingin menggunakan jasa dan produk asuransi perusahaan tersebut.
- Pada komunikasi formal, dapat dijelaskan seperti : Sebagai tenaga penjual jika ada informasi terbaru mengenai fasilitas produk asuransi diharapkan menginformasikan secepat mungkin kepada nasabahnya.
- Pada informasi yang berguna, dapat dijelaskan seperti : Informasi mengenai fasilitas produk asuransi yang diberikan tenaga penjual pada nasabahnya diharapkan komplit dan dan jelas sehingga, nasabah memahami keunggulan dari fasilitas produk terbaru asuransi tersebut

Pada akhirnya untuk mengembangkan kinerja tenaga penjual asuransi dibutuhkan adanya status hubungan tenaga penjual asuransi kepada nasabahnya dengan memperhatikan variabel-variabel penting, antara lain dukungan perusahaan,

kepercayaan, komunikasi. Dari keseluruhan hasil analisis , dengan meningkatkan status hubungan tenaga penjual asuransi pada nasabahnya hal ini dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran tenaga penjual itu sendiri, sehingga tenaga penjual mampu memenuhi target jumlah polis yang masuk dalam satu bulan yang ditetapkan perusahaan, pertumbuhan penjualan tenaga penjual asuransi juga meningkat.

5.5 Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini hanya menguji pada asuransi jiwa sekota Semarang, Jawa tengah. Sehingga responden penelitian ini hanya tenaga penjual asuransi jiwa yang ada di kota Semarang dengan waktu penelitian yang singkat.
- Terdapat variabel-variabel lain di luar model penelitian yang belum digunakan dalam objek penelitian ini dengan alasan disesuaikan dengan objek penelitian, adanya variabel pelayanan tenaga penjual yang mungkin secara langsung dapat meningkatkan variabel status hubungan tenaga penjual asuransi terhadap nasabahnya yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran tenaga penjual asuransi itu sendiri maupun perusahaannya (Frankwick, Porter, Crosby. 2001). Keterbatasan lain disebabkan karena tidak semua indikator dalam penelitian terdahulu diikutsertakan dalam penelitian dengan alasan disesuaikan dengan objek penelitian.

5.6 Agenda Penelitian Mendatang

- Untuk penelitian yang akan datang pada objek yang berbeda, studi kasus dapat diterapkan pada perusahaan asuransi kerugian atau perusahaan lain yang menggunakan tenaga penjualnya dalam memasarkan produk perusahaan.
- Untuk penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel pelayanan tenaga penjual dalam (Frankwick, Porter, Crosby. 2001), dan variabel-variabel lain yang mendukung status hubungan tenaga penjual terhadap nasabahnya, dengan menyesuaikan kondisi objek penelitian.

REFERENSI

- Anderson. James C, Narus. James A (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," **Journal of Marketing**, vol 54 (January), p.42-58
- Baker, Thomas L, Penny M. Simson, and Judy A. Siguaw (1999), "The Impact of Supplier's Perceptions of Resellers Market Orientation on Key Relationships Construct," **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol 27, no 1, p.50-57
- Cooper, Conal R., and C. William emory, 1998, **Metode Penelitian Bisnis**, Erlangga, Jakarta
- Dorsch, Michael J, Scott R Swanson, and Scott W Kelly (1998), "The Role of Relationships Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers," **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol 26, No 2, p.128-142
- Doney, Patricia M, and Joseph P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," **Journal of Marketing**, vol 61, p.35-51
- Ferdinand, A., 1999, "**Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage**", Thesis Doctoral, March, Badan Penerbit Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty, 2000, **Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ferdinand, Augusty, 2002, **Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Frankwick. Gary L, Porter. Stephen S, dan Crosby. Lawrence (2001), "Dynamics of Relationship Selling: A Longitudinal Examination of Changes in Salesperson-customers Relationship Status," **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 2 (Spring), p.135 - 146
- Hair, J.R. Joseph F., Rolph E. Anderson, RonaldL. Tatham and William C. Black. 1995. "**Multivariate Data Analysis with Readings**" (Fourth ed.) Prentice Hall International. Inc.

- Tim Biro Riset InfoBank, (2002), "Membaca Kinerja Asuransi Jiwa," **InfoBank**, No 278, Agustus, Vol 24
- Jap. Sandy D (2001), "The Strategic Role of the Salesforce in Developing Customers Satisfaction Across the Relationship Lifecycle," **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 2 (Spring), p.95 – 108
- Kumar. Nirmalya, Scheer. Lisa K, dan Steenkamp. Jan Benedict E M (1998), "Interdependence, Punitive Capability, and the Reciprocation of Punitive Actions in Channel Relationships," **Journal of Marketing Research**, (may) p.225-235
- Kumar, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedic E. M. Steenkamp (1995), "The Effect of Supplier fairness on Vulnerable Resellers", **Journal of Marketing Research**, vol 32 (February) p.42-53
- Kalwani. Manohar U, Narayandas. Narakesari (1995), "Long-Term Manufacturer-Supplier Relationship: Do They Pay Off for Supplier Firms ?," **Journal of Marketing**, vol 59, (January) p.1-16
- Liu. Annie H, Leach. Mark P (2001), "Developing Loyal Customers with a Value-adding sales Force Examining Customers Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople," **Journal of Personal Selling & Sales Management**, Number 2, (Spring), p.147 - 156
- Lee. Jae-Nam, Kim. Young-Gul (1999), "Effect of Partnership Quality on IS Outsourcing success: Conceptual Framework and Empirical Validation," **Journal of Management Information System**, (Spring), vol 1, No 4, p.29-61
- Lusch. Robert F, Brown. James R (1996), "Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels," **Journal of Marketing**, vol 80 (October) p.19 - 38
- Mohr. Jakki J, Fisher. Robert J, dan Nevin. John R (1996), "Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control," **Journal of Marketing**, vol 60, (July) p.103-115
- Moorman. Cristine, Zaltman. Geralt, Deshpande. Rohit (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," **Journal of Marketing Research**, (August), p.314 – 328
- Moorman. Cristine, Zaltman. Geralt, Deshpande. Rohit (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," **Journal of Marketing**, 57 (Jan), p 81-101

Morgan. Robert M, Hunt. Shelby D (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," **Journal of Marketing**, vol 58, (July), p.20-38

Rao, Purba, 1996 " Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis," **Journal The Asian Manager**, p.29-32

Unruh. J. A (1997), "**Customers Mean Business: Six Steps to Building Relationships That Last**", Reading, Addison Wesley

Sugiono (1999), "Metode Penelitian Bisnis," p.78